



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

KOLMANNEN SEKTORIN PALVELUIDEN TARJONTA JA SAATAVUUDEN PARANTAMINEN

Case: Yhteen Hiileen -hanke, Sysmän ja Hartolan kunnat

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Taina Määttä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MÄÄTTÄ, TAINA:

Kolmannen sektorin palveluiden tarjonta
ja saatavuuden parantaminen

Case: Yhteen Hiileen – hanke, Sysmän ja
Hartolan kunnat

Markkinoinnin opinnäytetyö,

71 sivua, 17 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kolmannen sektorin järjestöjä ja niiden tarjoamien palveluiden markkinointia. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksianto tuli Yhteen Hiileen –hankkeelta, joka toimii Päijät-hämeen alueella. Opinnäytetyössä keskitytään Sysmän ja Hartolan kuntiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa hankkeelle käyttöön välineet, joilla pystytään mahdollisimman tehokkaasti tuomaan tarjolla olevia palveluita kohderyhmän tietoon. Kohderyhmänä olivat ikäihmiset, heidän omaisensa sekä ikäihmisten parissa työskentelevät.

Teoriaosuudessa tutkittiin palveluiden suunnittelua ja markkinointia. Perehdyttiin siihen, kuinka palveluiden markkinointi poikkeaa konkreettisten tuotteiden markkinoinnista. Lisäksi käytiin läpi käsitettä kolmas sektori ja sen alla sosiaalista pääomaa, verkostoitumista ja nonprofit- markkinointia.

Välineeksi koottiin Excel – hakemisto, johon kerättiin kuntien järjestöt ja palvelutarjonta. Excelistä suunniteltiin mahdollisimman helppo ja selkeä, jotta sitä voisi lajitella eri tietojen ja toimintojen avulla. Manuaalisen palveluhakemistokansion sisältöä ja ulkoasua suunniteltiin sellaiseksi, että se on helppo päivittää ja ikäihmiset voisivat itse osallistua esimerkiksi hakemiston kannen ulkoasun suunnitteluun. Hankkeen toiminnan lähtökohtana on saada ihmisiä toimimaan ja tekemään itse, joten ulkoasun suunnitteluun osallistuminen tukee hankkeen omia toimintatavoitteita.

Tutkimuksen empiirisessä osassa kartoitettiin viestintäkanavia, joita ikäihmiset, heidän omaisensa ja ikäihmisten parissa työskentelevät pääasiassa seuraavat Sysmän ja Hartolan kunnissa. Empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselyt suoritettiin kolmen eri tapahtuman yhteydessä ikäihmisille Sysmässä ja Hartolassa. Tutkimus tapahtui kyselylomakkeen avulla, jota jaettiin tapahtumassa oleville ikäihmisille. Tutkimuksessa ilmeni, että selkeästi seuratuin viestintäkanava oli lehdet ja etenkin paikalliset lehdet, kuten Itä-Häme ja Lähilehti.

Asiasanat: kolmas sektori, palvelu, palvelun markkinointi, sosiaalinen pääoma, verkostoituminen, nonprofit - markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MÄÄTTÄ, TAINA:

Supply of the Third Sector Services and
Improving the Availability

Case: Project Yhteen Hiileen, Sysmä
and Hartola municipalities

Bachelor's Thesis in Marketing,

71 pages, 17 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis deals with third sector organizations and the services which are offered by these organizations. This is a functional thesis and commissioned by a project called Yhteen hiileen. The operation area of the project is Päijät-Häme. This thesis concentrates on Sysmä's and Hartola's municipalities.

The aim of this thesis was to produce materials which help the project to bring information of the services to target groups. The target groups were elderly persons, their relatives and persons who work with these elderly persons.

The theoretical section includes planning of services and services marketing. The thesis studied the differences between marketing of services and marketing of tangible products. Also the concepts of the third sector and social capital, networks between organizations, companies, persons and non-profit marketing were discussed.

Materials which were made for this project included an excel file where organizations and their services were collected from Sysmä's and Hartola's municipalities. The excel file was designed to be clear and easy to use. Also the folder including all the information from excel file and its appearance were planned to be easy to update. The aim is that in future the target group of this project could be involved in planning the folder's appearance. The project's starting point is to get people to act and do things on their own.

The empirical part of thesis mapped the communication channels which are used by the target groups. The empirical part was carried out as a quantitative study and the enquiry was done in three different events in Sysmä and Hartola. The target group in this enquiry was elderly people. The study was carried out with a questionnaire which was given to the target group in the events. The study showed that the most followed communication channel was newspapers -e.g. Itä-Häme and Lähilehti.

Key words: third sector, services marketing, non-profit marketing, social capital, network

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	PALVELUN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI	5
2.1	Palvelun käsite	5
2.2	Palvelun laatu	9
2.3	Palvelun tuotteistaminen	11
2.4	Palvelun markkinointi	14
3	KOLMAS SEKTORI	19
3.1	Verkostoituminen	20
3.2	Sosiaalinen pääoma	27
3.3	Nonprofit-organisaatio ja sen markkinointi	28
4	CASE: YHTEEN HIILEEN –HANKE	33
4.1	Yleistä hankkeesta	33
4.2	Toimeksiannon lähtökohdat ja tavoitteet	35
4.3	Toimeksiannon toteutus	36
4.3.1	Hakemiston Excel – pohja	38
4.3.2	Palveluhakemisto ikäihmisille	41
4.4	Kyselytutkimus	44
4.5	Kyselylomake	45
4.6	Tutkimustulokset	46
4.6.1	Sysmän tulokset	51
4.6.2	Hartolan tulokset	55
4.6.3	Avoimien kysymysten vastauksia	59
4.7	Johtopäätökset	60
4.8	Kehitysehdotukset	62
4.9	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	63
5	YHTEENVETO	65
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

”Nykyään yhä enenevässä määrin kunnat hyödyntävät kolmannen sektorin palvelun tarjoajia, koska on ymmärretty, että paras tapa saada ihmiset liikkeelle ja tekemään asioita yhteisen hyvän vuoksi on se, että kaikki toiminta lähtee kuntalaisten omasta keskuudesta” (Vilander 2013). Poliittiset päättäjät ovat huomanneet kolmannen sektorin järjestöjen kyvyt edistää sosiaalipalvelujen sekä yhteisöjen ja kuntalaisten osallistumista paremmin kuin julkisen sektorin (Lewis, D 2012). Maaseutukunnissa kolmannen sektorin avulla voidaan luoda ikääntyneille tukiverkostoja, jotka luovat yksinäisille vanhuksille turvaa, tarjoavat aktiviteetteja, sosiaalisia verkostoja ja yhteisöllisyyden tunnetta.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona Yhteen Hiileen –hankkeelle. Hanke toimii Päijät-Hämeessä ja tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Sysmän ja Hartolan kuntiin. Hankeella pyritään tuomaan kuntien järjestöjen ja yhdistysten tarjoamia palveluita paremmin kohderyhmän ulottuville. Keskitytään tutkimaan kolmannen sektorin järjestöjen tarjoamia palveluita ja niiden markkinoinnin tehostamista. Kohderyhmänä ovat ikäihmiset, heidän läheisensä sekä heidän parissaan työskentelevät.

1.1 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda ikäihmisille suunnattuja kolmannen sektorin palveluita ja harrastusmahdollisuuksia paremmin esille Sysmän ja Hartolan kunnissa. Tavoitteena on tuottaa välineet, joita Yhteen hiileen –hankkeen toimijat voivat hyödyntää toiminnassaan ja joiden avulla voidaan helpottaa ikäihmistien tiedon hakua. Kootun Excel - tiedoston tarkoitus on toimia pohjana, jonne kerätään järjestöjen ja yhdistysten tiedot. Tiedot ovat Excelissä eri toiminnoin lajiteltavassa muodossa ja tiedosto on helposti täydennettävissä ja muokattavissa.

Tavoitteena opinnäytetyön aloitusvaiheessa oli saada kerättyjen tietojen pohjalta koottua mappi, johon kaikki tiedot järjestöjen ja yhdistysten palveluista kerättäisiin. Lopullisen mappihakemiston kokoamisesta jouduttiin joustamaan, koska tiedonkeruun hitaus ja opinnäytetyön ja toimeksiantajan omat aikataulut eivät riittäneet.

Osana opinnäytetyötä suoritettiin kyselytutkimus ikäihmisille koskien eri viestintäkanavien seuraamista. Tavoitteena kyselytutkimuksessa oli saada ilmi uutta ja oleellista tietoa, jolla voidaan auttaa palveluntarjoajia tehostamaan tiedottamistaan ja markkinointiaan.

Opinnäytetyö on rajattu kolmanteen sektoriin, nonprofit – organisaatioihin ja niiden markkinointiin sekä palvelun käsitteeseen ja palvelun markkinointiin.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- Millainen palveluhakemisto saavuttaisi ikäihmisiä parhaiten?

Päätutkimusongelman alla on kolme muuta kysymystä:

- Mitä palveluita järjestöillä on tarjota?
- Miten tarjooma tulisi jäsennellä?
- Missä palveluista tulisi tiedottaa?

Tutkimus on tarpeellinen, koska ikääntyneitä on paljon ja nykymaailmassa on tarjolla lukuisia eri viestintävälineitä, joiden avulla voidaan tiedottaa ja markkinoida palveluita useille eri kohderyhmille. Tarkoituksena on löytää juuri oikeat välineet, joilla Sysmän ja Hartolan kunnissa tavoitetaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tietoperusta koostuu alan kirjallisuudesta ja tiedonhankintaa varten tehdystä kyselytutkimuksesta saaduista tuloksista.

Kyselytutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyt suoritettiin lomakkeen avulla kohderyhmälle. Vastauksia tuli 83 kpl ja kyselyt suoritettiin kolmen eri tapahtuman yhteydessä jakamalla kyselylomakkeita kohderyhmään kuuluville. Tämä kyselytapa oli edullisin ja helpoin tapa kohderyhmää ajatellen. Ajallisesti lomakekysely on myös nopeampi kuin haastattelu.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä pääluvussa eli johdannossa selvitetään opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset, tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne. Lisäksi kerrotaan perusteita tutkimuksen ajankohtaisuudelle ja sen tuomia hyötyjä toimeksiantajalle.

Toisessa ja kolmannessa pääluvussa eli opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi palvelun suunnittelua ja markkinointia sekä kolmatta sektoria. Toinen luku eli palvelun suunnittelu ja markkinointi pitää sisällään yleisesti tietoa palvelun käsitteestä ja kuinka palvelun markkinointi eroaa konkreettisten tuotteiden markkinoinnista. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi kolmas sektori – käsitettä ja sen alla tutkitaan verkostoitumista ja sosiaalista pääomaa.

Neljäs pääluku on Yhteen hiileen –hanke, jossa käydään läpi yleisesti hanketta. Käydään toimeksianto vaiheittain läpi ja sen toiminnallinen puoli suunnittelusta valmiisiin välineisiin. Neljänteen päälukuun sisältyy myös empiirinen osuus eli kyselytutkimus eri viestintäkanavista ja tutkimuksesta saadut tulokset. Tuloksien lisäksi neljännessä pääluvusta löytyvät johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.

Viides pääluku pitää sisällään yhteenvedon, jossa käydään läpi tiivistetysti tutkimuksen teoriaosuus ja empiirinen osuus. Yhteenvedosta löytyy selvitykset, kuinka tutkimusongelman ratkaisussa ja alakysymyksissä onnistuttiin ja mitä ovat toiminnot ja välineet, joita ongelmanratkaisuksi tehtiin. Seuraavalla sivulla on havainnollistava kuvio 1 opinnäytetyön rakenteesta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 PALVELUN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

2.1 Palvelun käsite

Palvelu tarkoittaa eri asioita erilaisissa asiayhteyksissä. Palvelu voidaan määritellä eri tavoin palvelun tuottajan ja kuluttajan näkökulmista. Palvelun tuottajan näkökulmasta palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Palveluun voi kuulua jokin fyysinen ja konkreettinen tuote, mutta pääasiassa palvelu ymmärretään asiakkaalle hyötyä tuottavana toimenpiteiden sarjana. (Kinnunen 2004, 7.) Palveluita on esimerkiksi majoitustoiminta, ravintolat, kahvilat, liikennepalvelut, matkatoimistot, tietoliikennepalvelut, pankit, vakuutuslaitokset, kiinteistön hoito, vuokraamot, terveydenhoitopalvelut, sosiaalipalvelut, kulttuuripalvelut, kampaamot ja muut sekalaiset toimijat. (Ylikoski 2000, 18.)

Palvelun laaja määritelmä on seuraavanlainen; palvelut sisältävät kaikki kaupalliset toiminnot, joiden lopputulema ei ole fyysinen tuote. Palvelulla yleensä pyritään tuottamaan lisäarvoa, kuten mukavuutta, huvia tai terveyttä. Yritykset voivat tarjota konkreettisen tuotteen ohella esimerkiksi tuotteen käyttöä avustavia palveluita, koulutuspalveluita, asennuspalveluita ja muita vastaavia. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2006, 4.)

Palvelut ovat tyypiltään heterogeenisiä, mikä tarkoittaa vaihtelevaa. Tästä johtuen saman yrityksen tarjoama sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen, varsinkin silloin, kun palvelu riippuu ihmisistä. Eri työntekijöistä johtuen palvelutilanteet ovat erilaisia ja samankin henkilön ollessa kyseessä, voi ilmetä suuria eroja edeltäviin kertoihin. (Ylikoski 2000, 25.)

Asiakas ei ajattele palvelukokonaisuutta erilaisia prosesseja ja suoritteita vaativana toimintona, vaan palvelu voi olla asiakkaalle täysin rutiininomainen jokapäiväinen toimenpide ja täysin huomaamaton arjen keskellä (Kinnunen 2004, 7). Palvelusta koituva keskeinen hyöty on se, että asiakkaalle jää tunne, että joku tekee jotakin hänen puolestaan. Palvelua asiakkaan näkökulmasta on kaikki toiminta, josta hän kokee joutuvansa maksamaan. Asiakas voi usein kokea joutuvansa maksamaan ylimääräistä, jos palvelua joutuu odottamaan (Ylikoski 2000, 19 - 20). Mitä helpompi ja huomaamattomampi palvelu asiakkaalle on, sitä paremmin

palvelun hyödyt ja toimivuus tulevat esille. Kun palvelun käsitettä määritellään, pidetään asiakkaat ja heidän tarpeensa selvillä alusta alkaen. Asiakas nähdään osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää. Alusta asti tulee olla selvillä, kuinka pitkälle voidaan toteuttaa asiakkaiden yksilöllisiä toiveita. (Kinnunen 2004, 7.)

Palveluyritykset omaksuvat useimmiten palvelun strategisen näkökulman toiminnan perustaksi. Palvelunäkökulmassa asiakassuhteet ovat strategisesti tärkein toiminnan perusta. Pelkillä tuotteen ominaisuuksilla ei pärjätä, joten kilpailuedun saavuttamiseksi tulee kehittää asiakassuhteen kaikkia osatekijöitä. Kootaan kaikki tarjottavat palvelut ja tuotteet yhdeksi kokonaispaketiksi, jolloin asiakkaalle tarjotaan ydintuotteen lisäksi muita tuotteita ja lisäpalveluita, joita voivat olla niin laskutettavat kuin laskuttamattomatkin lisäpalvelut. (Grönroos 2009, 28.)

Taulukko 1. Palvelujen ominaispiirteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

PALVELUJEN OMINAISUUS	SEURAUKSIA PALVELUJEN JOHTAMISEEN
Aineettomuus	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluja ei voida varastoida • Palveluja ei voida patentoida • Palveluja ei voida selkeästi kuvata tai näyttää asiakkaalle ennen ostopäätöstä • Palvelujen hinnoittelu on vaikeaa
Heterogeenisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelujen tuottaminen ja asiakastyytyväisyys riippuvat pitkälti työntekijöiden (palveluhenkilökunnan) toimista. • Palvelun laatu riippuu monista kontrolloimattomista tekijöistä. • Ei ole varmuutta, että lopullinen tuotettu palvelu vastaa sitä, mitä suunniteltiin ja mainostettiin.
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat osallistuvat ja vaikuttavat palvelutapahtumaan. • Asiakkaat vaikuttavat toisiinsa. • Palveluyrityksen henkilökunta vaikuttaa palvelun lopputulokseen. • Keskittämisen sijaan toimintoja hajautetaan. • Massatuotanto on vaikeaa.
Katoavaisuus ja ainutkertaisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelujen tuotannon ja kysynnän samanaikaistaminen on usein vaikeaa. • Palveluja ei voida varastoida, palauttaa tai jälleenmyydä

Yllä olevasta taulukosta 1 ilmenee palvelun ominaisuus ja luonne. Ominaisuudet löytyvät vasemman puoleisesta sarakkeesta ja niitä ovat aineettomuus, heterogeenisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus ja ainutkertaisuus. Toisessa sarakkeessa on selitetty ominaisuuksia hieman tarkemmin, joten jo pelkästään taulukossa olevilla tiedoilla saadaan kattava käsitys palvelusta ja sen ominaisuuksista.

Palvelu voidaan jakaa viiteen erilliseen vaiheeseen, jotka ilmenevät alla olevasta taulukosta 2. Vaiheet, jotka taulukossa ovat listattuna sopivat lähes kaikkien palvelutuotteiden sekä konkreettisten tuotteiden elinkaareen. Jokaisen vaiheen kohdalta löytyy jokin sellainen toimenpide, jota voidaan hyödyntää erityyppisten palveluiden ja tuotteiden elinkaaren aikana.

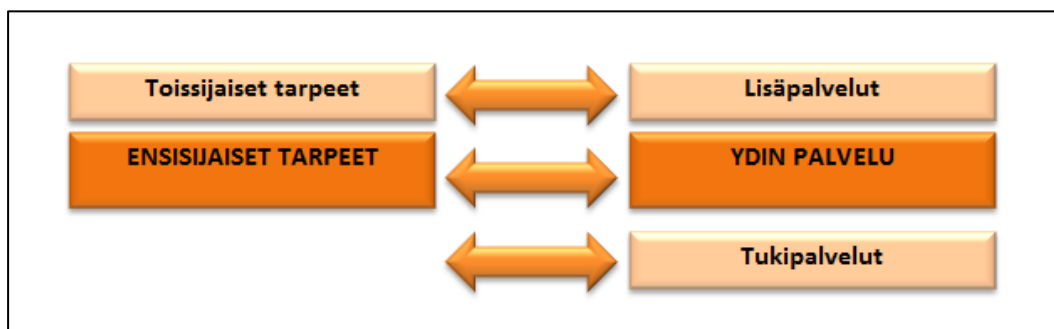
Taulukko 2. Palvelun vaiheita.

PALVELUN VAIHEET	TOIMENPITEET
1. ENNEN TUOTTEEN VALMISTAMISTA	– tutkimus- ja kehitystyö – suunnittelu ja rahoitus
2. TUOTTEEN VALMISTAMISEN AIKANA	– laadunvalvonta – turvallisuus – ylläpito
3. MYYNIN AIKANA	– logistiikka – jakeluverkostot – tiedotus
4. KULUTUKSEN AIKANA	– ylläpito – liisaus – tiedonkulku – asiakkaiden koulutus – ohjelmien päivitys – valitusten käsittely – laskutus ym.
5. KULUTUKSEN JA KÄYTÖN JÄLKEEN	– jätteiden käsittely – kierrätys

Tuotteen ja palvelun valmistajat/tarjoajat tarjoavat usein erillisiä palveluita, joista laskutetaan erikseen tai fyysisen tuotteen sisältävän kokonaispaketin osana. Esimerkiksi hissien valmistaja Kone Corporation on saanut yli kahdenkymmenen vuoden ajan yli puolet kokonaisliikevaihdostaan korjaus-, ylläpito- ja nykyaikais- tamispalveluilla. (Grönroos 2009, 22 – 23.)

Edellä mainittujen palveluiden lisäksi on myös piilopalveluita, joita ei aina edes mielletä asiakkaille tarjottavina palveluina. Tällaisia piilopalveluita ovat esimerkiksi reklamaatioiden käsittely, laskutus ja tuotedokumentointi. Näitä kyseisiä toimintoja kutsutaan yleisimmin hallinnollisiksi, taloudellisiksi tai teknisiksi rutiineiksi. Yleisesti ongelmana näiden piilopalveluiden hoidossa on, että yritysjohtot eivät pidä niitä palveluina, jolloin kyseisten asioiden hoitotavoissa voi olla puutteellisuuksia. Tästä syystä asiakkaat eivät aina miellä näitä toimintoja lisäarvoa tuottaviksi toiminnoiksi. Kehittämällä näitä niin sanottuja hallinnollisia palveluita ja rutiineja arvoa lisäävämmiksi, voidaan erottautua kilpailijoista ja täten saavuttaa kilpailuetua. (Grönroos 2009, 23 – 24.)

Pohdittaessa palvelua ja sen merkitystä asiakkaan näkökulmasta, niin asiakkaat eivät osta ainoastaan tuotteita ja palveluita, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Esimerkiksi tehdastuotannossa pelkästään laadukas tuotantokoneisto ei riitä asiakasta eli tehdasyritystä luomaan arvoa, ellei koneiston valmistajalta saada toimivia ylläpito- ja huoltoapuja aina kun sitä tarvitsee. Asiakkaat, niin yksityiset henkilöt kuin suuret yritykset, eivät etsi pelkästään konkreettisia tuotteita ja palveluita, vaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. (Grönroos 2009, 25.)



Kuvio 2. Palvelupaketti.

Yllä oleva kuva kuvaa palvelupakettia. Palvelupaketti määritetään ydinpalveluksi, jonka ohella tarjotaan lisä- ja tukipalveluita. Lisä- ja tukipalveluilla voidaan helpottaa ydinpalvelun käyttöä.

Palvelu voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat *palvelun tuottajat*, *tuotteiden palvelut*, *asiakaspalvelu* ja *johdettu palvelu*. Palvelun tuottajat ovat tyypillisesti yrityksiä, joiden päätuote on palvelu. Esimerkkiyrityksiä ovat mm. sijoitus-, rahoitus- ja pankkipalvelut, majoituspalvelut, kuljetuspalvelut ja terveysterveyst. Tuotteiden palvelut koostuvat laajasta valikoimasta, joka on koostettu yksittäisen konkreettisen tuotteen ympärille, jonka voi ostaa kaupasta. Pelkän tuotteen lisäksi pyritään tuottamaan lisäarvoa muilla oheispalveluilla kuten, ohjeistus, korjaus ym. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2006, 5.)

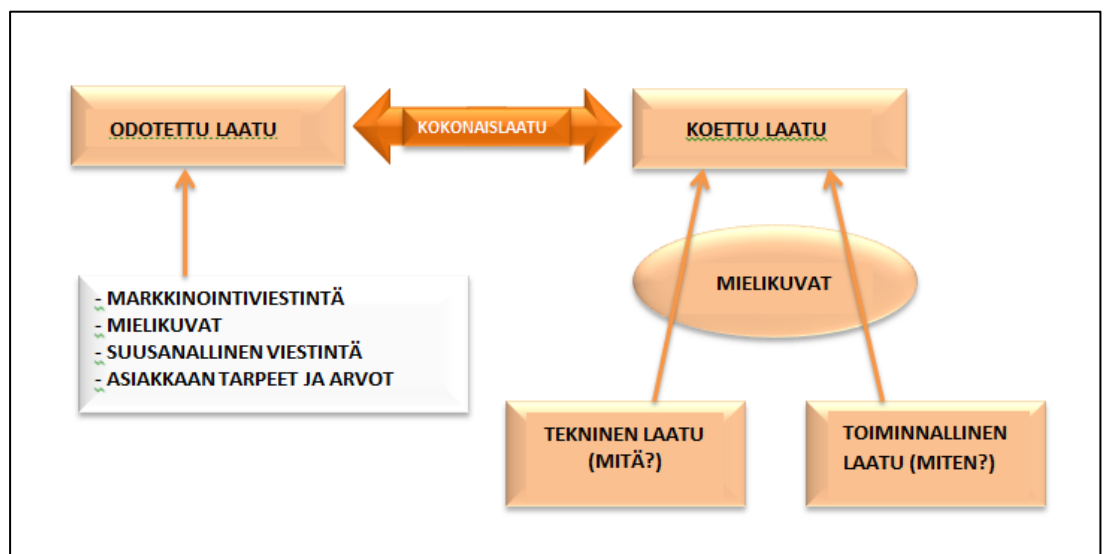
Asiakaspalvelu on palvelu yrityksen tuotteiden tueksi. Yritykset eivät yleensä veloita asiakaspalvelusta. Laadukkaan asiakaspalvelun avulla voidaan rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Johdettu palvelu tarkoittaa konkreettisen tuotteen avulla tuotettua aineetonta palvelua. Tuote itsessään ei ole se pääasia vaan se, mitä tuotteen käytöllä saavutetaan. Esimerkiksi lääkkeissä pääasia on se, miten käyttäjä hyötyy lääkkeen avulla terveydellisesti. Tietokoneessa taas se, että käyttäjä voi sen avulla hakea esimerkiksi tietoa internetistä. (Bitner, Gremler & Zeithaml 2006, 5.)

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu määritellään yleisimmin vertailemalla odotuksia ja kokemuksia toisiinsa (Kinnunen 2004, 17). Yleisesti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan asettamia odotuksia ja vaatimuksia. Laatua voidaan pitää asiakkaan asenteena organisaatioita ja sen tarjoomaa kohtaan, eli asiakas on niin sanotusti laadun tulkitsija (Ylikoski 2000, 118). Asiakkaat vertaavat ennalta muodostamia odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Odotukset muodostuvat markkinointiviestinnän, muiden asiakkaiden kokemusten ja omien tarpeiden pohjalta. Se taas kertoo palvelun laadusta, kuinka suuri ero odotusten ja kokemusten välillä on. (Kinnunen 2004, 17.)

Palvelua voidaan mitata teknisen laadun ja toiminnallisen laadun pohjalta. Tekninen laatu käsittää palvelun sovitun mukaisen toteutumisen ja toiminnallinen laatu käsittää asiakkaan ja henkilöstön välisen kanssakäymisen, fyysisten laitteiden ja ympäristön toimivuuden sekä muiden asiakkaiden vaikutukset palvelukokemuk-

seen. (Kinnunen 2004, 17.) Teknistä laatua kutsutaan lopputuloslaaduksi ja toiminnallista laatua kutsutaan prosessilaaduksi. Toiminnallisen laadun ja teknisen laadun ohella on kolmas osatekijä, joka myös toimii eräänä laadun tulkitsemisen mittarina. Kolmas laatutekijä on organisaatiokuva/yrityskuva eli imago. Hyvä imago voi toimia ns. suodattimena laatukokemuksessa. Toisinaan yrityksen hyvä imago suodattaa pieniä ja isompiakin virheitä niin, että jopa virheistä huolimatta palvelukokemuksen laatu on asiakkaan mielessä hyvä. Yrityksen huono imago taas lisää ja vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia ensisestään, vaikka virheet eivät olisi pahempia kuin hyvän imagon omaavalla yrityksellä. (Ylikoski 2000, 18.)



Kuvio 3. Palvelun laatua kuvaava kuvio. (Grönroos 2009, 105)

Yllä olevasta kuviosta selviää kokonaislaadun koostuminen Grönroosin kehittämän kuvion avulla. Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnän kautta saatujen mielikuvien, suullisen viestinnän eli esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemusten ja omien tarpeiden sekä arvojen perusteella. Koettuun laatuun vaikuttavat tekninen laatu eli mitä ja toiminnallinen laatu miten. Välissä on mielikuvat eli esimerkiksi yrityksen imago, joka joissain tapauksissa voi toimia suodattimena joko hyvään tai huonoon suuntaan. Näistä tekijöistä koostuu kokonaislaatu, joka asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa sitä, kuinka hyvin odotukset ja kokemukset kohtaavat.

Ongelmana palvelun laadun määrittämisessä on se, että laatu ei ole konkreettinen ominaisuus vaan laadun määrittäminen on aina asiakaskohtainen ja se voi tarkoittaa tuotteeseen kuuluvia sisäisiä ominaisuuksia tai markkinoinnillisia ominaisuuksia. Markkinoinnillisia ominaisuuksia ovat mm. hinta, merkinimi, myymälän nimi, myymälän imago jne. Jotta voidaan selvittää asiakkaan omat laadulliset kriteerit, tulee tietää, mitkä ovat perustat ja seuraukset, joita asiakas tuotteen käytöltä ja omistamiselta odottaa. (Grönroos & Järvinen 2001, 83 – 84.)

Asiakkaat, joita ovat niin yksityiset kuin yrityksetkin kiinnittävät aina huomiota asioimansa yrityksen toimintatapoihin, kuten millä tavoin yrityksessä hoidetaan laskutus, tuotteen laatuongelmat, virheet ja valitukset, saako asiakas ohjeita tuotteen käyttöön tai palvelun helpottamiseen, miten yritys vastaa kysymyksiin ja sähköpostitiedusteluihin, kiinnitetäänkö huomiota asiakkaiden toiveisiin, pitävätkö lupaukset ja toimitusajat. Usein asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa, kun sattuneet virheet, valitusten käsittely sekä laskutus hoidetaan asiallisesti. (Grönroos 2009, 24.)

2.3 Palvelun tuotteistaminen

Käsitteellä tuotteistaminen on monta erilaista lähtökohtaa, mutta ensisijaisesti sillä tarkoitetaan kokonaisvaltaista osaamisen, teknologian tai idean muuttamista kaupalliseen muotoon (Kortelainen 2011, 3). Tuotteistamiseen liittyviä toimia kutsutaan myös palvelujen konseptoinniksi ja systematisoinniksi. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa myös palvelujen standardoimista tuotteen kaltaiseksi vakioiduksi hyödykkeeksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan esimerkiksi sitä työvaihetta, jonka lopputuloksena asiantuntemus ja osaaminen jalostetaan myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Kuluttajat eivät osta ideoita vaan valmiita palvelukokonaisuuksia ja tuotteita. Tuotteistamisella pyritään parantamaan organisaation sisäistä tehokkuutta ja kannattavuutta, sekä taloudellisessa että laadullisessa mielessä. Tuotteistaminen sisältää määritelmät ydinpalveluista ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on palvelu, jonka asiakas varsinaisesti haluaa. Tuki-

palvelut toimivat lisäpalveluna ydinpalvelun rinnalla. Tukipalveluilla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille. (Kortelainen 2011, 4.)

Tuote tarkoittaa tavaroita tai palveluita, sekä myös näiden yhdistelmiä. Tuote tulee pystyä rajaamaan selkeästi sisällöltään ja hinnaltaan. Järjestöt tarjoavat usein tuotteena palvelua, joka on järjestön omaa osaamisaluetta. Kun osaamista myydään aineettomana tuotteena, puhutaan silloin asiantuntijapalveluista, joissa ydin-tuote on osaaminen. Asiantuntijapalveluissa on tärkeää asiakkaan kannalta luottamus ja eettisyys. Tuotteistamisella pyritään helpottamaan asiakkaan ongelmia ja ratkaisemaan niitä. Tuotteistamisella saadaan poistettua epävarmuustekijöitä, jotka voivat haitata palvelun myyntiprosessia. (Kortelainen 2011, 4.)

Palvelujen konkretisoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla viestitään aineettoman palvelun sisällöstä ja laadusta erilaisten näkyvien/havainnollistavien todisteiden avulla. Konkretisointi auttaa sellaisen palvelun myymistä, joka ei ole konkreettisesti nähtävillä. Varsinkin uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää tuoda palvelu/tuote konkreettisesti esille ja tiedot siitä, mitä palvelu pitää sisällään. (Jaakkola, ym. 2009, 27.)

Järjestöjen tarjoamien palveluiden tuotteistamisessa pyritään tuomaan esille organisaation yhteisiä pelisääntöjä, joilla pyritään hyvään palvelun laatuun ja virheiden poistamiseen. Palveluita, joita eri järjestöt voivat tarjota, ovat esimerkiksi järjestön itse tuottamat palvelut, kuten liikunta- ja urheilupalvelut ja virkistys sekä harrastustoiminta. Tuotteistuksen hyötyjä ovat mm. tunnettuuden paraneminen, myytävyyden helpottaminen, tuotteen suunnittelun tehostuminen, vastuunjaon selkeneminen, laadun paraneminen jne. (Kortelainen 2011, 18.) Voittoa tavoittelemattomat kolmannen sektorin järjestöt pyrkivät luomaan arvoa sosiaalisen pääoman tuottamisella ja yhteishengen kasvattamisella.

Hyvin tuotteistettu palvelu on sellainen, joka on mahdollisimman helposti monistettavissa. Kaikki tuotteeseen liittyvä tieto tulee dokumentoida huolellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vaiheet tulee ottaa talteen. Näitä vaihteita ovat mm. seuraavat: palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaalit, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme, ym. (Parantainen 2007, 12.)

Tuotteistamisessa on useita eri vaiheita, kuten

1. toimintamallien erottuminen joukosta; tarkoittaa sitä, kun uutta tuotetta aletaan tuottaa aiemmin hyviksi havaittujen toimintojen avulla.
2. Palvelun hahmottuminen; palvelu saa nimen (ei välttämättä lopullinen nimi) ja hinta alkaa hahmottua.
3. Toimitussisällön vakiintuminen; palvelun sisällön vakiinnuttua hinta on mahdollista rauhoittaa tietylle tasolle.
4. Palvelu alkaa monistua perimätietona; muutkin kuin palvelun suunnittelija voivat alkaa toimittamaan palvelua. Eli osaaminen on tuotettavissa ilman alkuperäistä suunnittelijaa.
5. Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella; Palvelun vaiheet on dokumentoitava, jotta tiedon avulla voidaan tuottaa palvelua alkuperäisen yrityksen ulkopuolella riippumatta siitä ovatko palvelun alkuperäiset kehittäjät käytettävissä. Palvelu kannattaa jakaa moduuleihin, jolloin tuotetta voidaan räätälöidä asiakasryhmäkohtaisesti.
6. Palvelu muuttuu jälleenmyytäväksi; Palvelu on edennyt siihen vaiheeseen, ettei sitä ole tarkoitus toimittaa alkuperäisen suunnittelijan voimin. Palvelu on valmis lisensoitavaksi ja jaettavaksi kumppaniverkoston tai jälleenmyyjien avulla. (Parantainen 2007, 13 – 15.)

Esimerkiksi franchising – yritykset perustuvat käsikirjaan, joka parhaimmillaan ohjeistaa yrityksen liiketoiminnan tarkasti. Tällaisen käsikirjan avulla on mahdollista monistaa ja levittää kokonainen liiketoimintakonsepti uusien ihmisten voimin. (Parantainen 2007, 17.)

Palvelun hinta on yksi yrityksen kannattavuuteen merkittävimmin vaikuttava tekijä, joka myös viestii tuotteen laadusta. Selkeällä hinnoittelulla pystytään konkrétoimaan asiakkaalle, mitä palvelu maksaa ja mistä hinta koostuu. (Jaakkola, ym. 2009, 29.) Huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaa huonosta hinnoittelusta. Hin-

taa ei ole perusteltu riittävän hyvin eikä palvelun sisältö välttämättä ole riittävän hyvin selvänä myyntitilanteissa. (Parantainen 2007, 25.)

Yleisimpiä virheitä, joita tuotteistaja tekee, on mm. asiantuntemuksen piilottaminen, kohderyhmän toistuva vaihtaminen, tuotteen kehittäjä ei usko tuotteistamisen etuihin, ei oteta huomioon asiakkaan tarpeita tai mielipidettä, keskitytään väärin asioihin, jotka eivät ole asiakkaan näkökulmasta merkittäviä, keskitytään epäolennaisten ongelmien ratkaisuun tai aliarvioidaan työmäärä ja tuotteen kehittämiskulut. (Parantainen 2007, 28.)

Tuotteistaessa kannattaa ottaa huomioon muutama itse tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin liittymätön seikka, jotka voivat vaikuttaa yleisvaikutelmaan tuotteesta. Esimerkiksi viinien kohdalla kallein viini mielletään useimmiten laadukkaimmaksi tai kun pakataan tuotteita, niin mitä painavampi pakkaus tuotteella on, sitä arvokkaammaksi ja laadukkaammaksi asiakas sen kokee. Näitä seikkoja, joissa tuotteen yksittäisiä ominaisuuksia on vaikea erottaa kokonaisvaikutelmasta, kutsutaan haloilmiöksi. (Apunen & Parantainen 2011, 16 – 20.)

2.4 Palvelun markkinointi

Markkinointitoiminnot voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi perustuu siiheen ajatukseen, että organisaation työntekijät muodostavat ensimmäiset markkinat. Ennen kuin voidaan markkinoida palvelua/tuotetta ulkoisille ryhmille, tulee onnistua markkinoimaan tuote organisaation sisällä toimiville ryhmille. (Grönroos 2000, 280.)

Sisäistä markkinointia tarvitaan esimerkiksi siihen, että voidaan vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat sillä, että palvelu oikeasti toimii. Tällä tarkoitetaan palvelutakuuta. Organisaation työntekijöiden tulee olla itse vakuuttuneita palvelun toimivuudesta, koska silloin on vaikea vakuuttaa asiakkaat, jos ei itse palveluun usko. (Grönroos 2000, 282.)

Sisäinen markkinointi merkitsee kahdenlaisia johtamisprosesseja, jotka ovat asennejohtaminen ja viestintäjohtaminen. Asennejohtamisessa työntekijöitä on johdettava toimimaan asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti. Yritys, joka noudattaa

palvelustrategiaa tavoitellessaan kilpailuetua, hyödyntää usein toiminnassaan asennejohtamista. Sisäisen markkinoinnin viestintäjohtamista on esimerkiksi se, kun organisaation johtohenkilöt, kontaktihenkilöt, tukihenkilöt ym tarvitsevat tietoa tehtävien suorittamiseen. Tällaisia tietoja ovat mm. tiedot työruutiineista, tiedot tavaroiden ja palveluiden piirteistä, tiedot mainoskampanjoiden lupauksista ym. Johtohenkilöiden on myös tarpeellista kertoa omista tarpeistaan ja vaatimuksistaan sekä tiedoista, joita saadaan kartoittamalla asiakkaiden tarpeet. (Grönroos 2000, 283–284.) Sisäisen markkinoinnin kokonaistavoitteet ovat varmistaa työntekijöiden motivoituneisuus asiakaskeskeisyyteen ja palveluhenkisyysyteen sekä houkutella hyviä työntekijöitä yritykseen ja saada heidät pysymään yrityksessä (Grönroos 2000, 285).

Ulkoinen markkinointi on organisaation ulkopuolelle tapahtuvaa viestintää eri toimenpiteiden keinoin. Ulkoisesta markkinointiviestinnästä tulee tietoa tästä luvusta eteenpäin. Käydään läpi eri keinoja valita oikeat mainosvälineet, muutamia tunnuslukuja, joilla voidaan laskea kuinka hyvin on tavoitettu kohderyhmää sekä markkinointi mixin 7 P:tä.

Uutta tai uusittua palvelua tuotaessa markkinoille, tulee miettiä, mihin sanomaan palvelu halutaan liittää. Sanomalla tulisi kertoa asiakkaille eduista ja siitä miten hän hyötyy palvelun käyttämisestä. Sanoma on erittäin tärkeä, koska sillä voidaan konkretisoida asiakkaalle luotavat odotukset itse palvelusta ja sen laadusta. Suunniteltaessa sopivaa sanomaa palvelulle, tulee välttää mainoskielessä käytettyä liioiteltua sävyä. Kokemuksia usein verrataan sanomassa tulleisiin lupauksiin, joten lupauksen pettäminen on asiakkaan mielessä palvelun huonoa laatua. Sanoman tulee herättää huomiota ja kiinnostusta. Hyvä sanoma on totuuden mukainen sekä innostava. Sanoman tulee siis luvata realistisella tasolla jotain hyvää, joka on toteutettavissa. (Kinnunen 2004, 127.)

Ilman kattavaa markkinointisuunnitelmaa, ei voida hoitaa tehokaasti kommunikointia ja viestimistä. Markkinointisuunnitelman rakenne koostuu kolmesta elintärkeästä osasta, joita ovat: tarvittavan tiedon hankkiminen, kohderyhmän vakuuttaminen täsmällisellä tuotemerkillä tai palvelutuotteella ja kohderyhmän kannustaminen liikkelle tiettyyn aikaan. Palveluiden markkinoinnissa erityisesti uusille

asiakkaille kohdistuvaa viestintää ja markkinointia tulee olla mahdollisimman paljon. Palvelun toimittajan tarvitsee kertoa eduista, joita asiakkaalle koituu. Missä, milloin ja kuinka asiakkaan tulee osallistua palveluprosessiin, jotta saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset. Viestintä palvelusta tapahtuu yksittäisten kanavien kautta, kuten palvelun myyjän ja etulinjassa olevien työntekijöiden, nettisivujen, näyteikkunoiden ja laajan valikoiman erilaisten mainosmedioiden kautta. (Lovelock & Wirtz 2011, 46.)

Mainosvälineiden valinnassa kiinnitetään huomiota asetettuihin tavoitteisiin, budjettiin ja siihen, millaiset mainosvälineet sopivat yrityksen mielikuvatavoitteisiin. Tärkein mainosvälineiden valintaan vaikuttava tekijä on kohderyhmän tavoittaminen mahdollisimman hyvin. (Kinnunen 2004, 128.) Hallitseva viestintämuoto kuluttajamarkkinoinnissa on mainostaminen. Useimmiten se on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen ensimmäinen kontakti. Tiedottamalla palveluista rakennetaan valveutuneisuutta, houkutellaan ja muistutetaan kohderyhmää. (Lovelock & Wirtz 2011, 196.)

Se, minkä tyyppinen palvelu on kysessä, ohjaa mainosvälinevalintaa. Jos palvelun kohderyhmää ovat yritykset, on luonnollista valita kohdennettu suoramainonta postitse suoraan yritykseen ja alan lehdet. Kuluttajille suunnattua palvelua kannattaa mainostaa ja ilmoittaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä budjetin mukaan televisiossa ja radiossa. Tapahtumamarkkinoinnissa toimii verkkomainonta, jonka avulla voidaan tiedottaa tapahtumista www-sivuilla sekä asiakkaat voivat esimerkiksi tilata liput tapahtumaan samoilta verkkosivuilta. Verkkomainonta yksistään mainosvälineenä ei toimi, koska kohderyhmä pitää aktivoida jollain keinolla vierailemaan sivuilla. (Kinnunen 2004, 128.) Aktivointikeinona käytetään mm. lehti-ilmoittelua, suoramainontaa, sivujen mainostamista esimerkiksi facebookissa.

Mainosvälinevalinnan helpottamiseksi ja tueksi on erilaisia tunnuslukuja, joiden avulla saadaan käsitys mainosvälineen kyvystä tavoittaa halutun kohderyhmän jäseniä sekä tieto koituneista kustannuksista per kontakti.

Taulukko 3. Mainosvälineen valinnan tunnuslukuja. (Kinnunen 2004, 129.)

Peitto - %	kuinka monta prosenttia kohderyhmästä mainosväline tavoittaa
Bruttopeitto - %	kaikki eri mainosvälineiden tavoittamat kontaktit yhteensä
Päällekkäispeitto - %	samojen ihmisten tavoittaminen eri mainosvälineillä
Nettopeitto - %	kuinka monta prosenttia kohderyhmästä tavoitetaan, kun kukin tavoitettu henkilö otetaan huomioon vain kerran (bruttopeitto miinus päällekkäispeitto)
Profiili - %	kuinka suuri osuus mainosvälineiden piirissä olevista kuuluu kohderyhmään
Kontaktihinta	kuinka monta senttiä yksi tavoitettu kontakti maksaa

Henkilökohtainen myyntityö kuuluu myös osana markkinointiviestintään ja käytetään myös palvelujen lanseeraamiseen. Myyntityöllä tehostetaan palvelun ostamista sekä palvelun aikana tapahtuvaa lisämyyntiä. Palvelujen myyntityön merkitys osana markkinointiviestintää riippuu kohderyhmän suuruudesta. Kuluttajapalvelussa, kuten päivittäistavara-kaupoissa ja tavarataloissa, mainonnalla on yleensä enemmän merkitystä kuin henkilökohtaisella myyntityöllä. Asiantuntijapalveluissa henkilökohtainen kontakti on välttämätön. (Kinnunen 2004, 129.)

Taulukko 4. Palvelujen laajennettu markkinointimix. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

<u>PALVELUJEN LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX</u>						
Tavanomainen markkinointi (4P)				Palvelujen markkinoinnin lisäelementit (3P)		
Tuote	Saatavuus	Markkinointiviestintä	Hinta	Ihmiset	Prosessit	Fyysiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Ydintuotteen tai palvelun ominaisuudet • Laatutaso • Lisäpalvelut • Takuu • <u>Brändi</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jakelukanavan tyyppi • Välittäjät • Myyntipisteen sijainti • Kuljetus • Varastointi • Jakelukanavien hallinta 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintäkeinojen yhdistelmä • Myyntihenkilöstö: määrä valinta koulutus palkitseminen • Mainonta: kohteet mediatyypit mainosten tyypit • Myynninedistäminen • Julkisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus • Hintataso • Maksuehdot • <u>Differointi</u> • Alennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstö: rekrytointi koulutus motivointi palkitseminen tiimityöskentely • Asiakkaat: koulutus 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintojen kulku: standardoitu räätälöity • Vaiheiden lukumäärä: yksinkertainen monimutkainen • Asiakkaan osallistuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikan suunnittelu • Asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät • Henkilöstö • Muut fyysiset tekijät: raportit käyntikortit tiedotteet takuutodistukset

Palvelujen markkinointi sisältää erilaisempia muuttujia kuin konkreettisten tavaroiden markkinoinnissa hyödynnettävät 4 P:tä, joita ovat tuote (product), saatavuus (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Palvelujen markkinoinnissa näistä edellä mainituista on laajennettu vielä lisäksi 3 P:tä, joita ovat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence). Palvelujen markkinoinnissa puhutaan 8 P:stä, jolloin mukaan tulee vielä yksi täydentävä elementti; tuottavuus ja laatu (productivity and quality). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Palvelujen markkinoinnin ero tavaroiden ja konkreettisten tuotteiden markkinointiin on se, että tavaroiden kohdalla on tärkeää hoitaa toimitus oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan, mutta palveluiden kohdalla kaiken on tapahduttava vielä lisäksi oikealla tavalla. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan useimmiten ihmisiä ja myös asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26 – 27.)

3 KOLMAS SEKTORI

Yhteiskunnan katsotaan koostuvan neljästä sektorista; yksityisestä, julkisesta, kolmannesta ja neljännessä sektorista. Yksityinen sektori pitää sisällään yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluu valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto ja kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot, kuten Kansaneläkelaitos, työttömyyskassat sekä lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja –kassat sekä julkiset laitokset. Kolmas sektori tarkoittaa nonprofiit -järjestöjä ja -yhdistyksiä, joilla ei tavoitella taloudellista voittoa. Kolmannen sektorin järjestöjen ja yhdistysten organisaatio, päätöksenteko ja toimintatapa voivat olla epämuodollisempia kuin esimerkiksi yksityisen ja julkisen sektorin toimintatavat. Neljäs sektori on kaikista epämuodollisin se pitää sisällään kotitaloudet, perheet, ystävät eli ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttävä yhteenliittymät. (Vuokko 2004, 15.)

Kolmannen sektorin toimintaan kuuluvat erilaisten tapahtumien, kulttuuri-, liikunta-, nuoriso-, harrastus- ja vapaa-ajan toiminnan järjestäminen, ympäristöhoito, perinteen ja historian tallentaminen sekä asukas- ja kylätoiminnan ylläpitäminen. Järjestöjen toiminnalla pyritään tarjoamaan palveluita ja erilaista toimintaa esimerkiksi ikääntyneelle väestölle, jonka terveyden ja toimintakyvyn edistäminen on taloudellisesti merkittävää kunnille. (Pihlaja 2010, 9.) Kolmannen sektorin toiminta ei ole nykyaikana ainoastaan tuottaa palveluja vaan kolmannen sektorin toimintaa on myös halu kehittää ja parantaa yhteiskunnan toimintoja ja puuttua epäkohtiin, jotta voidaan vähentää syrjäytyneisyyttä, lisätä tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta (Bubb 2010, 38). Kuntakoon kasvaessa kuntaliitosten myötä, varsinkin ikääntyneet voivat kokea muutokset raskaiksi ja arkea vaikeuttaviksi, joten järjestöjen avulla voidaan tarjota apua ja palveluita arjen helpottamiseksi (Pihlaja 2010, 9).

Kunnissa järjestötoiminta vaikuttaa paikallisen yhteisöllisyyden vahvistumiseen, yhteisöjen toimivuuteen, sosiaalisen pääoman muodostumiseen, paikalliseen demokratiaan, kansalaisten keskinäiseen vuorovaikutukseen ja sosiaaliseen tukeen sekä vapaaehtoistoiminnan muotoutumiseen. Sosiaalisen pääoman kasvattajana ja

kansalaisaktiivisuuden lisääjänä yhdistysten merkitys on Suomessa suuri. EU-lainsäädäntöjen myötä järjestöjen toimintaa on alettu rinnastamaan entistä enemmän yritystoimintaan, jolloin on nähtävissä selviä muutoksia muun muassa järjestöjen verotuksessa, järjestöjen elinkeinotoiminnan ja yleishyödyllisen toiminnan rajanvedoissa, Raha-automaattiyhdistyksen avustuslinjauksissa ja valtiontukea koskevilla säädöksillä. (Pihlaja 2010, 12 – 13.)

Kolmannen sektorin toimiminen erilaisten työllistymispalveluiden tarjoajana on ollut jo pidemmän aikaa merkittävä. Esimerkiksi palkkatuella työllistetyistä noin 30 prosenttia sijoittuu kolmannelle sektorille. Kolmannen sektorin yhdistykset ja järjestöt ovat tarjonneet työpaikan muun muassa henkilöille, joilla on takanaan pidempi kuntoutusjakso, jotka ovat vajaakuntoisia ja joilla on tarve totutella vähitellen työelämään sekä henkilöille, jotka ovat esimerkiksi työkyvyttömyyseläkkeellä. (Ruoppila, Vaitinen, Virtanen, Von Hertzen-Oosi 2010, 12 – 13.)

3.1 Verkostoituminen

Verkostoitumiselle ei ole virallista yleistä määritelmää. Verkosto käsitetään kokonaisuudeksi, joka koostuu joukosta toisistaan riippumattomista toimijoista. Verkosto ei tarkoita pelkästään yrityksistä koostuvaa joukkoa, vaan se voi olla yksittäisten henkilöiden ryhmä, kolmannen sektorin järjestöistä koostuva joukko toimijoita. Kunnat voivat verkostoitua keskenään eli tehdä yhteistyötä yli kuntarajojen. On olemassa sekä sosiaalisia että fyysisiä verkostoja. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 15.)

Nyky aikaista yhteiskuntaa kutsutaan verkostoyhteiskunnaksi, koska verkostojen merkitys on tullut merkittäväksi päätöksen teossa ja yleisesti talouselämässä. Toimintaa voi olla esimerkiksi eri kuntien yhteistyössä järjestämät liikuntapalvelut. Yhteistyö keskittyy yhden tietyn asian ympärille ja tärkeässä roolissa on toimijoina toimivien henkilöiden ja organisaatioiden välinen yhteistyökyky. Verkostojen toiminta on joustavaa ja se on muuntautumiskykyinen ajan ja tehtävän mukaan. (Hölsömäki 2008, 35 – 36.)

Verkostossa toimivat ihmiset huolehtivat toiminnan ylläpitämisestä ja jotta toiminta olisi tuottavaa ja tehokasta kaikille osapuolille on toimijoiden tiedettävä

toistensa toiminnasta ja osaamisesta mahdollisimman paljon. (Hölsömäki 2008, 36.) Tuloksekkaan yhteistyön oleellisia tekijöitä ovat osapuolten selkeä sama visio ja yhteinen hyöty, selkeä liiketoimintamalli ja strategia, hyödyn oikeudenmukainen jakautuminen osapuolille, luottamus, avoimuus, osapuolten välinen arvostus ja sitoutuminen (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 17.)

Toiminnasta vaativaa voi tehdä toimijoiden erilaisuus. Verkostossa voi olla samanaikaisesti järjestöjen vapaaehtoistoimijoita, virkamiehiä ja eri alojen ammattilaisia. Eri toimijoilla on yleensä erilaiset tavoitteet, joten yhteisten tavoitteiden ja päämäärien selvittäminen voi olla haasteellista. (Hölsömäki 2008, 36.) Verkoston onnistumisen edellytyksiä ovat mm. yritysten keskinäinen tasavertaisuus, yrityskumppanit tunnustavat toistensa merkityksen, yritykset ovat ensisijaisesti riippuvaisia yhteistyöstä, riippuvuus ei muodostu ongelmaksi päätöksen teossa, kaikki osapuolet saavat hyötyä ja ovat tyytyväisiä yhteistyösuhteeseen. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 15.)

Verkostoitumiseen vaikuttavat erilaiset syyt, kuten voimavarojen yhdistäminen, tiedonkulun helppous ja yhteisten asioiden ajaminen (Hölsömäki 2008, 37). Myös koveneva globaali kilpailu, kovat kustannuspaineet, teknisen kehityksen nopeutuminen, tekniikan monimutkaistuminen, muutosten ennustettavuuden ja hallinnan vaikeutuminen ovat syitä, jotka ovat johtaneet yritysten verkostoitumiseen (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 23). Jos yhden toimijan voimavarat eivät riitä, kerätään lisää voimavaraa muista toimijoista ajamaan samaa asiaa (Hölsömäki 2008, 36).

Verkostoissa toiminta tapahtuu toimijoiden välisesti keskinäisissä vuorovaikutustilanteissa eri tasoilla ja erilaisissa kokoonpanoissa ja se ei ole ylhäältäpäin säädeltyä. Tiedonkulku tapahtuu ilman hierarkioita ja on tyypillistä, että kommunikointi tapahtuu sekä virallisten että epävirallisten informaatiokanavien kautta. Verkostoitumisen ajatellaan olevan seurausta siitä, että jotkin yhteiskunnallisesti tärkeät tehtävät ovat siirtyneet tai jääneet instituutioiden hoidettaviksi. (Hölsömäki 2008, 37.)

Verkostojen muodostamisen hyötyjä on esimerkiksi erilaisten taitojen, menetelmien ja laitteistojen jakaminen. Verkostoissa on reilusti tietämystä ja asiantunti-

juutta, jotka täydentävät toisiaan. Vastuut jakautuvat toimijoiden kesken ja yhteistyöllä saa nopeammin ja tehokkaammin hoidettua yhteisiä asioita. (Hölsömäki 2008, 38.) Verkostojen hyödyt perustuvat yhteisiin investointeihin, tiedon jakamiseen, yhteiseen oppimiseen, yhteensopivuuteen ja hyvään suhteiden hallintaan. Yritykset/toimijat, jotka osaavat hyödyntää näitä osatekijöitä saavat ylimääräisen edun kilpailukykynsä verrattuna muihin verkoston ulkopuolisiin yrityksiin. (Annola, Saarnilehto & Vesalainen 2013, 19 - 20.)

Verkostosidokset tuottavat toimijaosapuolille sosiaalista pääomaa. Kolme sosiaalisen pääoman ns. keskeisintä elementtiä ovat luottamus, yhteisyys ja kommunikaatio. Verkostosuhteissa on tärkeää punnita etenkin luottamusta ja määritellä mihin luottamus perustuu, kun kyseessä on kuitenkin itsenäisistä yrityksistä koostuva verkosto, jossa kukin toimija tähtää maksimaaliseen tulokseen. (Annola, ym. 2013, 57.)

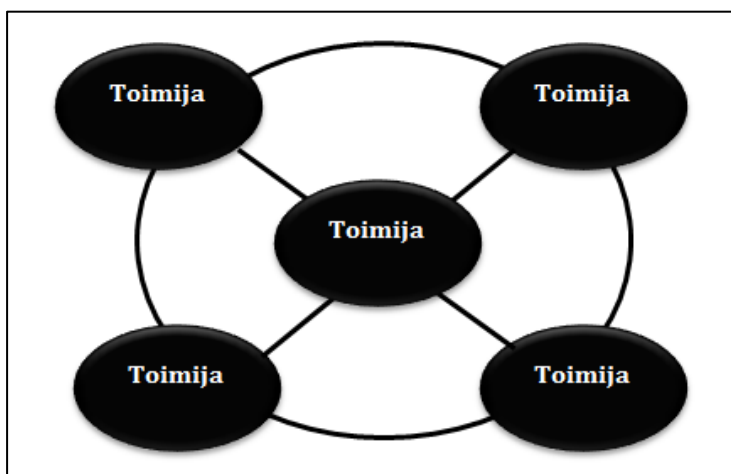
Sosiaalinen verkosto voi tarkoittaa yksittäisten ihmisten suhteiden muodostamaa kenttää, joka toimii samalla toiminnan alueella ja koostuu ihmisistä, jotka voivat olla tietämättömiä toisistaan tai he ovat tietoisesti liittyneet yhteen. Yksittäisen ihmisen verkostoon kuuluu jäseniä monista eri yhteyksistä ja näitä voivat olla esimerkiksi ihmisen elämän aikana kertyneet työ- ja opiskelupaikat, harrastukset, asuinpaikat ym. Verkosto ei yksistään ole aktiivinen toimija, vaan se on aktiivinen sitä mukaa, kun verkostossa tapahtuu vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta syntyy esimerkiksi tietoa haettaessa ja sosiaalista tukea saataessa. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 93.)

Verkosto tuo niin yksittäiselle ihmiselle kuin isommille järjestöille ja ryhmille arvokasta sosiaalista pääomaa esimerkiksi töitä hakiessa. Esimerkiksi opiskeluaikana hankitut opiskelijakaverit, yhteistyöprojektit, opinnäytetyöt ja harjoittelupaikat voivat opiskeluiden jälkeen toimia arvokkaana väylänä työmarkkinoilla.

Esimerkkejä yksittäisen henkilön verkoston hyödyistä on esimerkiksi se, että opiskelijakaveri perustaa yrityksen ja tarvitsee työvoimaa. Tällöin voidaan hyödyntää oman alan opiskelijoiden joukkoa ja etsiä heistä mahdollisia työntekijöitä, liikekumppaneita ym. Erilaiset projektit, joissa on opiskeluiden aikana ollut mukana voi olla tulevaisuudessa hyvä näyttö omista kyvyistä kyseiseen yritykseen, jonne

on joskus tehnyt projektitöitä. Työmarkkinoilla kannattaa hyödyntää omia suhteitaan, koska tänä päivänä suhteilla eteneminen työuralla on yleistynyt ja suhteiden merkitys on kasvanut.

Verkoston toimintaa voidaan analysoida tunnusluvulla verkostojen tiheys. Se tarkoittaa sitä, että verkoston toimijoiden suhteiden määrää verrataan siihen määrään, joka olisi maksimissaan mahdollinen eri toimijoiden välillä. Mitä suurempi tiheysluku on, sitä enemmän verkostolla on suhteita. Verkostojen vuorovaikutus on suoraa ja jatkuvaa toimijoiden välisesti, kun kaikki verkoston jäsenet ovat tekemisissä toistensa kanssa. Oletuksena on, että kaikki tieto kulkee nopeasti esteettä toimijoiden välillä. (Hölsömäki 2008, 38.)



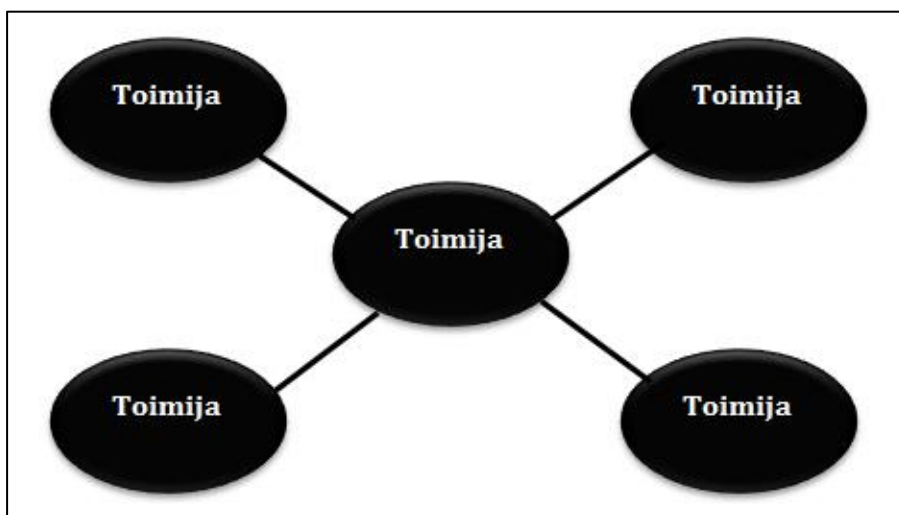
Kuvio 4. Tiheän verkoston malli. (Hölsömäki 2008, 38.)

Kuviosta ilmenee mustina viivoina eri toimijoiden väliset vuorovaikutussuhteet. Tiheässä verkostossa kaikki toimijat voivat olla yhteydessä toisiinsa ilman erillisiä välikäsiä.

Tyypillistä tiheälle verkostolle on, että jäsenten välillä on pitkäaikaisia ja vastavuoroisia suhteita, voivat olla sekä harmonisia että ristiriitaisia. Toimijoilla on yhteiset toimintatavat ja tieto kulkee toimijoiden välillä nopeasti. Keskustelut ja vuorovaikutus toimijoiden välillä on helppoa ja verkostossa ongelmat saadaan yleensä ratkaistua nopeasti. Toimijat ovat tietoisia toisista verkoston jäsenistä ja toistensa osaamisalueista, vahvuuksista ja heikkouksista, vaikka jäsenyys ei ole

muodollista. Verkoston toimijat jakavat toistensa kanssa paikallista tietämystä eli niin sanottuja sisäpiiritietoja. (Hölsömäki 2008, 39 – 40.)

Verkostoja analysoidaan myös toisella analysointimenetelmällä, joka on verkoston keskittyneisyys. Keskittyneisyydellä mitataan sitä, että millaisia suhteita verkostossa on ja ovatko suhteet tasapuolisia toimijoiden välillä. Keskeisyydellä selvennetään verkoston kokonaisrakennetta yksittäisten toimijoiden sijasta. Alihankkijaverkostoissa sekä toimialaryhmissä on useimmiten muutama niin sanottu veturiorganisaatio, joiden kautta toiminta pyörii. Keskittyneisyyttä ja tiheysarvoa tarkastellaan useimmiten rinnakkain, koska ne täydentävät toisiaan. (Hölsömäki 2008, 41.)

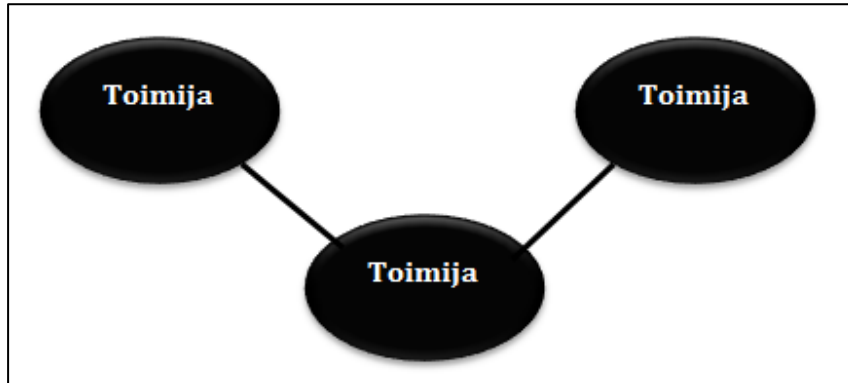


Kuvio 5. Keskitetyn verkoston malli. (Hölsömäki 2008, 41.)

Kuviosta ilmenee toimijat ja niiden väliset suhteet. Keskittyneessä verkostossa vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi vain yhden toimijan kautta.

Keskittyneessä verkostossa on useimmiten yksi toimija niin sanotussa solmukohdassa. Toimija pitää yhteyden muihin toimijoihin ja yrittää siten saada verkoston toimimaan. Välittäjäasemassa oleva henkilö säätelee tietoa, jota välittää muille toimijoille. Välittäjäasemassa oleva henkilö voi myös rakentaa ja edistää yhteistyösuhteita toimijoiden välillä oman harkintansa mukaan. Suhteiden rakentamista kutsutaan usein aktiiviseksi verkostotyöksi tai verkon punomiseksi. Joissain tapauksissa tällainen verkoston rakenne voi olla haasteellinen, koska toimijat ovat toisistaan irrallaan ja heidän väliltään puuttuu yhteistyösuhde, joka on yleensä

tällaisessa toiminnassa tarpeellinen. Toimijoiden väliltä puuttuvaa rakenteellista suhdetta kutsutaan verkostotäydennyksessä rakenteelliseksi aukoksi. (Hölsömäki 2008, 42 – 43.)



Kuvio 6. Rakenteellisen aukon malli. (Hölsömäki 2008, 43.)

Kuviolla kuvataan toimijoiden suhteita, jolloin vuorovaikutus tapahtuu yhden toimijan välityksellä ja kahden muun toimijan välillä ei ole yhteyttä.

Taulukko 5. Verkostomaiset suhteet kunnan ja järjestön välillä. (Pihlaja 2010, 26.)

KUNNAN JA JÄRJESTÖN SUHTEEN MUOTO	HIERARKIA	MARKKINAT	VERKOSTOT
kunnan asema suhteessa järjestöihin	vaatimusten vastaanottaja ja määräysten antaja	palvelujen ostaja	tasavertainen toimija
järjestön asema suhteessa kuntaan	vaatimusten esittäjä ja päätösten kohde	palvelujen myyjä	tasavertainen toimija
suhteen arvoperusta	oikeudenmukaisuus	tehokkuus	eettisyys
kunnan tavoite	toiminnan legitimitietin vahvistaminen	markkinoiden synnyttäminen ja hyödyntäminen	paikallisten hyvinvointipoliittisten voimavarojen hyödyntäminen
järjestön tavoite	kunnan toimintaan vaikuttaminen	menestyminen palvelutuotantomarkkinoilla	paikalliseen hyvinvointipoliitiikkaan osallistuminen ja vaikuttaminen
sopimuksellisuuden perusta	kunnan säännöt ja määräykset	sanktoidut ostopalvelusopimukset	luottamukseen perustuvat kumppanuussopimukset
intressiperusta	edunsaannin ristiriita	taloudellinen ristiriita myyjän ja ostajan välillä	intressien tasapaino
järjestöjen ensisijainen tehtäväalue	jäsenistön edunvalvontatehtävä	palvelujen tuottaminen	vapaaehtoistoiminnan, vertaistuen ja asiantuntemuksen tuottaminen
käytännön yhteistyön luonne	muodollinen, keskittyy järjestöjen vaatimusten argumentointiin	muodollinen, keskittyy ostopalvelusopimusten laadintaan ja sopimusten toteutumisen kontrollointiin	epämuodollinen, keskittyy yhteisen ymmärryksen muodostamiseen ja uusien toimintatapojen kehittämiseen
demokratianäkemyks	perustuu edustukselliseen demokratianäkemykseen	perustuu edustukselliseen demokratianäkemykseen	perustuu yhteisölliseen demokratianäkemykseen

Taulukosta 5 ilmenee kunnan ja järjestön välisen suhteen muoto. Vertaillaan missä asemassa kunta on suhteessa järjestöön ja toisinpäin. Tämän opinnäytetyön näkökulmasta tarkasteltaessa tärkeimmät kohdat ovat kunnan asema suhteessa järjestöön, järjestön asema suhteessa kuntaan, kunnan ja järjestön tavoitteet, järjestöjen ensisijainen tehtäväalue ja käytännön yhteistyön luonne.

Kunnan ja järjestön suhde toisiinsa on tasavertainen verkoston sisällä. Kunta on palveluissa ostava osapuoli ja järjestöt myyvä osapuoli. Kunnan tavoitteena on hyödyntää paikallisia voimavaroja ja järjestöjen tavoitteena on osallistuminen ja vaikuttaminen paikalliseen hyvinvointipoliitiikkaan. Järjestöjen ensisijainen tehtäväalue on tuottaa vapaaehtoistoimintaa, vertaistukea ja asiantuntemusta eri aloilla. Käytännön yhteistyö on verkostoissa epämuodollista ja siinä keskitytään ymmärryksen muodostamiseen ja uusien toimintatapojen kehittämiseen.

3.2 Sosiaalinen pääoma

Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan esimerkiksi yhteisön sosiaalista rakennetta, kuten verkostot. Sosiaalista pääomaa voidaan mitata yhteisöön kuuluvien osallistumisella ja luottamussuhteella (Tilastokeskus 2010). Käsite sosiaalinen pääoma voidaan tiivistää aforismiksi *”kyse ei ole siitä, mitä tiedät, vaan keitä tunnet”* (*”it’s not what you know, it’s who you know”*). Lause on saanut alkunsa siitä, että saavuttaakseen jäsenyyden sisäpiirin ryhmissä edellyttää, että henkilöllä sisäpiirin kontakteja. Työpaikoista kilpailtaessa sellaiset henkilöt yleensä voittavat, joilla on ”ystäviä korkeissa asemissa”. (Kajanoja & Simpura 2001, 27.)

Kilpailevassa maailmassa ne henkilöt ja ryhmät, joilla on paljon sosiaalista pääomaa saavat varmemmin hankkeilleen rahoituksen, saavat äänensä kuuluviin ja ajettua etujaan. Tällaiset verkostot ja suosimissuhteet voivat tosin edistää laitonta suosikkijärjestelmää, tukea lahjontaa ja helpottaa nepotismia (nepotismi tarkoittaa sukulaisuussuhteiden suosimista, esimerkiksi; yritykseen palkataan työntekijä ja oletuksena on, että palkataan hakijoista pätevin mahdollinen, johto palkkaa kuitenkin vaihtoehdon, joka ei ole paras, mutta henkilö on sukua johdolle). (Kajanoja & Simpura 2001, 31.)

Sosiaalisen pääoman perusajatus on, että henkilökohtaiset suhteet, kuten ystävät, perhe ja työtoverit ovat voimavara, joihin voi turvautua tiukan paikan tullen ja saada aineellista ja aineetonta etua. Yksittäisten henkilöiden lisäksi edellä mainittu pätee myös ryhmiin. Yhteisöt ja järjestöt, joilla on monipuoliset ja laajat sosiaaliset verkostot ovat taloudellisesti sekä aineellisesti vahvemmat (Kajanoja & Simpura 2001, 27).

Sosiaalinen pääoma on merkittävimmillään kun rakennetaan kolmatta sektoria. Sosiaalinen pääoma vaatii vuorovaikutusta ja aktiivisuutta. Kolmas sektori koostuu vapaaehtoisista toimijoista, sosiaalisista suhteista ja luottamuksesta. Kolmatta sektoria kuvataan itsenäiseksi/irtaantuneeksi valtiosta ja kovista markkinoista ja tämän mahdollistaa siihen kuuluvat yhdistykset, järjestöt ja liikkeet, jotka muodostavat vahvan verkoston. (Hokkanen, Kinnunen & Siisiäinen 1999, 18.) Ilman sosiaalista pääomaa eli muita toimijoita, verkostoja, luottamusta, vuorovaikutusta

yhteisöllisyyttä ym. tällainen toiminta, mitä kolmas sektori pitää sisällään ei olisi mahdollista.

Yleensä sosiaalisen pääoman avulla selitetään yhteiskuntien, yhteisöjen tai yksilöiden menestystä ja hyvinvointia. Sosiaalisella pääomalla ajatellaan olevan jokin ns. lopputulema, johon sosiaalinen pääoma vaikuttaa. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi hallinnon ja demokratian toimivuuden paraneminen, yhteiskunnan hyvinvointi eli esimerkiksi parempi terveydellinen tila tai taloudellinen kasvu ja tehokkuus. Sosiaalisen pääoman tarkasteluun käytetään kolmea eri tasoa, joita ovat yksilö, yhteisö ja yhteiskunta. Luottamus ja kommunikaatio ovat sosiaalisen pääoman mekanismit, joilla edistetään informaation kulkua henkilöltä toiselle ja parannetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Tilastokeskus 2010.)

Inhimilliset voimavarat, jotka vaikuttavat talouden tehokkuuteen, jaetaan kahteen osaan; inhimilliseen ja sosiaaliseen pääomaan. Inhimillisellä pääomalla tarkoitetaan yksilöä ja se kattaa yksilön ominaisuudet. Sosiaalinen pääoma kattaa inhimillisten voimavarojen sosiaalisen puolen eli pienten ja suurten yhteisöjen ominaisuudet. Käsitteenä sosiaalinen pääoma on harhaanjohtava. Jotta jokin ilmiö voisi olla pääomaa, sen tulisi tuottaa. Taloudessa tuotto ymmärretään yleensä voittona tai talouskasvuna. Käsitteessä sosiaalinen pääoma tuotto tulee ymmärtää esimerkiksi parempana elämänä ja kestävästä kehityksenä, jotka voivat taas olla syyseuraus – suhteessa taloudelliseen menestymiseen. (Kajanoja & Simpura 2001, 58 – 59.)

3.3 Nonprofit-organisaatio ja sen markkinointi

Nonprofit – organisaatio tarkoittaa ensisijaisesti niitä organisaatioita, joiden päälimmäisenä tavoitteena ei ole voiton tuottaminen toiminnallaan. Nonprofit – organisaatioissa pääpaino onkin yleensä heidän toimintansa tavoitteissa eli minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004, 14.) Voittoa tavoittelemattomien yritysten/järjestöjen toiminta on yleensä taloudellisesti riskitöntä, mutta annetut näkyvät lupaukset ja niiden toteuttamisen epäonnistuminen voivat jättää yrityksen imagoon lopullisesti pysyvät arvet (Harvard Business Review on Nonprofits 1999, 84).

Artikkelissa: *Human service sector nonprofit organization's social impact*, jonka ovat kirjoittaneet Deborah Kelly ja Alfred Lewis (2009, 376), kuvataan nonprofit – organisaation toimintaa hyvin. Heidän mukaansa toiminta nonprofit – järjestöillä ja organisaatioilla tarkoittaa sosiaalista muutosta ja uutta ajattelutapaa. Toiminnan tarkoituksena on saada muutokset tapahtumaan toimintatapojen muutoksen seurauksena, eikä niin, että siellä missä on tarvetta muutokselle ja kehitykselle, viedään sinne kaikki valmiina pakettina. On tärkeää valjastaa markkinavoimat ja saada ihmiset liikkelle, jolloin yhteisellä toiminnalla saadaan aikaan myös sosiaalisesti rikkauttavia lopputuloksia. Tarkoituksena on luoda ympäristö ja olosuhteet, joissa apua tarvitsevat voivat itse alkaa edistäämään toiminnallaan omia olosuhteitaan. Artikkelissa on lainattu kiinalaista sananlaskua, joka kiteyttää edellä kerrotun kattavasti kahteen lauseeseen: ”*Anna miehelle kala, hän syö päivän. Opetta mies kalastamaan, hän syö loppuelämänsä.*”

Nonprofit-organisaatiot ja järjestöt kattavat laajan valikoiman ihmisten etujen ja tarpeiden hoitamisesta ja parantamisesta ja tämä heijastuu monipuolisesti kohderyhmille. Tarkoituksena parantaa yksittäisten ihmisten elämänlaatua, muuttaa ihmisten asenteita ja vähentää kuolleisuutta tukemalla ja auttamalla sairaita, vähäosaisia ja syrjäytyneitä. (Sargeant 2009, 40.)

Nonprofit-organisaatiolla on toiminnassaan muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat markkinointiin. Näitä seikkoja ovat seuraavat:

- Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.
- Vaihdantasuhde on erilainen.
- Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan.
- Tuotteiden sijaan asiakkaille tarjotaan useimmiten palveluja ja ajattelumalleja.
- Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaiset kuin muissa organisaatioissa.
- Vapaaehtoistyön merkitys on suuri. (Vuokko 2004, 24 – 25.)

Edellä mainitut seikat riippuvat tietenkin siitä millainen nonprofit-yritys on kyseessä. Yritys jolla ei ole taloudellisia tavoitteita on usein toiminnaltaan kannattamaton. Tällaista toimintaa voi olla esimerkiksi kuntien sosiaalitoimen palvelut

tai aidsvalistus. Jos näissä toiminnoissa tavoiteltaisiin ensisijaisesti voittoa, olisi mahdotonta pyrkiä tarjoamaan yhteiskunnallista tukea heikoille ja vähävaraisille kohderyhmille. Sen vuoksi markkinoinnissa ei voida tehdä asiakkaiden segmenttejä ja luokitteluita kannattavuuden mukaan vaan tulee ottaa huomioon koko kohderyhmä. (Vuokko 2004, 25.)

Tavallisen yrityksen ja nonprofit-yrityksen vaihdantasuhteet ovat erilaiset. Tavallinen yritys tarjoaa kohderyhmälleen tuotteita ja palveluita ja saa niistä vastineeksi maksun. Nonprofit-yrityksissä vaihdantasuhde koostuu muun muassa siitä, että järjestön jäsenet maksavat jäsenmaksun, joiden avulla järjestö pyrkii tarjoamaan palveluja juuri näille maksaneille jäsenille. Rahoituksesta osa tulee muilta rahoittajilta, joten nonprofit-yrityksen tulee markkinoida toimintaansa kahteen suuntaan niin rahoittajille kuin palvelujen käyttäjille. (Vuokko 2004, 25.)

Voittoa tavoittelemattomat yritykset mielletään usein vastakohdaksi yksityisille yrityksille, joille kaupallisuus on elinehto. Oikeastaan nonprofit-organisaatiot eivät poikkea toiminnaltaan kaupallisista yrityksistä muuten kuin nonprofit-organisaatioiden kaupalliset motiivit ja mahdollisuudet ovat rajalliset. (Weisbrod 1998, 1 - 2.) Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa toiminnallaan, mutta voidakseen ylläpitää toimintaansa ja kehittämään sitä, joudutaan viestimään toiminnasta niin kohderyhmälle kuin toimintaa rahoittaville osapuolille.

Voittoa tavoittelemattomat yritykset ovat löytäneet suuren taloudellisen hyödyn verkostoitumalla ja luomalla suhteita yksityisten yritysten kanssa. Taloudellisen hyödyn ei tarvitse olla ainoastaan rahaa, vaan myös välineet, kalusteet ja sosiaalinen pääoma auttavat nonprofit-organisaatioiden toiminnan ylläpitämisessä. (Weisbrod 1998, 6.)

Useimmiten erilaisissa avustusjärjestöissä kysyntä ylittää tarjonnan reilusti, joten kaikkia apua tarvitsevia ei pystytä auttamaan. Näitä tällaisia järjestöjä ovat esimerkiksi ruoka-apua tarjoavat järjestöt, kotipalvelua tarjoavat järjestöt, palvelukotipaikkoja tarjoavat järjestöt jne. Markkinoinnin tavallisimmat syyt kuten kysynnän / tarpeen synnyttäminen, lisääminen ja kohdistaminen eivät tällaisissa tapauksissa ole ongelmana. Järjestöjen tulee siis markkinoida itseään enemmän resurs-

seja tarjoaville organisaatioille, jotta saisivat lisää rahoittajia ja lahjoittajia. (Vuokko 2004, 26.)

Yleensä asiakkaiden ja omistajien tyytyväisyys toimii normaaleissa voittoa tavoittelevissa yrityksissä arviointiperusteena. Arvioinnin perusteena on toki muitakin näkökulmia kuten henkilöstön, prosessien ja taloudellisen tuloksen näkökulmat. Nonprofit-organisaatiossa voidaan myös soveltaa näitä näkökulmia, mutta koska kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio, niin taloudellinen tulos ei ole ensisijainen mittari. Tärkeintä on saada toteutettua järjestön missio. Järjestön toimintaa arvioivat lisäksi jäsenet, lahjoittajat, rahoittajat, kohdetyhmä, vapaaehtois-työntekijät, poliittiset päätöksentekijät, media ja muut yhteistyökumppanit. Tulee tarkastella, kannattaako toiminnassa olla mukana, kannattaako toimintaa rahoittaa ja tehdä yhteistyötä. Varsinkin avustusjärjestöille julkisuus on arvokasta, koska ne ovat riippuvaisia rahoittajista ja lahjoittajista. Negatiivinen julkisuus koituu yleensä järjestön kohtaloksi, jos esimerkiksi saadut varat eivät olekaan menneet sinne minne alun perin piti. (Vuokko 2004, 26 – 27.)

Toisinaan koko järjestön toiminta saattaa olla täysin vapaaehtoistoiminnan ja lahjoitusten varassa. Tällaisia järjestöjä voivat olla esimerkiksi erilaiset harrasteseurat ja urheiluseurat, joissa toiminnan säilymisestä vastaa ihmiset, jotka antavat oman työpanoksensa järjestön toiminnan hyväksi. He tekevät töitä järjestön eteen omalla ajallaan. Tällainen toiminta perustuu vahvasti yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen pääoman luomiseen. Esimerkiksi urheiluseurat, jotka perustuvat vapaaehtoistoimintaan saavat lahjoituksia sponsoreilta ja tekemällä talkootöitä eri yrityksille. Rahoilla, joita seurat saavat kerättyä, kehitetään seuran toimintaa, maksetaan matkakuluja, joita koituu esimerkiksi pelireissuilta ym.

Yleensä näillä nonprofit-organisaatioilla pyritään luomaan toimintoja, joiden avulla saadaan ihmisiä tekemään ja osallistumaan itse. Toiminnalla voidaan auttaa esimerkiksi syrjäytyneitä nuoria saamaan sisältöä elämäänsä ja kehittämään sosiaalisia taitojaan. Nonprofit-organisaatiot ja järjestöt tukevat myös ikäihmisiä tuottamalla heille mahdollisuuksia osallistua eri yhteisöjen toimintaan ja kannustamaan olemaan aktiivinen. Kaikille ikäryhmille löytyy järjestöjen toiminnasta jotain, mihin voi osallistua. Jos ei tarvitse itse mitään apua tai aktiiviteettia, voi osal-

listua auttamaan vapaaehtoisesti muita tuomalla oman työpanoksen toiminnan edistymiseksi.

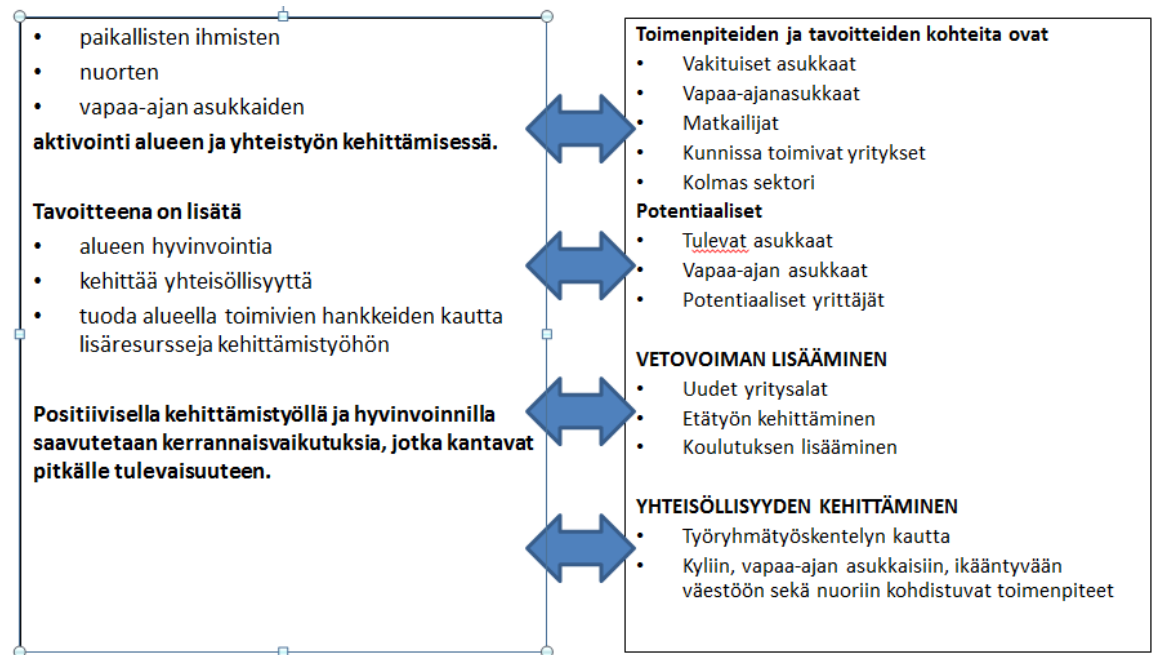
4 CASE: YHTEEN HIILEEN –HANKE

4.1 Yleistä hankkeesta

Hankkeen avulla pyritään vahvistamaan yritysten, kuntien ja järjestöjen välistä yhteistyötä Päijät-Hämeessä, Sysmän ja Hartolan alueella. Hanke toimii usealla eri osa-alueella ja hankkeen kohderyhmää ovat kuntien vakituiset asukkaat, vapaa-ajan asukkaat, matkailijat, kunnissa toimivat yritykset, kolmas sektori, mahdolliset tulevat asukkaat ja mahdolliset uudet yrittäjät. (Jatkohanke 2012.) Hankkeen projektipäällikkönä toimii Sari-Anna Vilander ja projektikoordinaattorina toimii Miia Kärkkäinen.

Hankkeen rahoituksesta 80 prosenttia tulee valtiolta ja EU:lta ja 10 prosenttia kunnilta. Loput 10 prosenttia on yksityisen rahan osuus, josta 75 prosenttia tulee talkootoiminnalla ja loput 25 prosenttia muulla rahoituksella. Lisää tietoa hankkeen budjetista liitteestä 2.

Hankkeen avulla halutaan luoda kunnissa yhteisöllisyyttä ja lisätä maaseudun vetovoimaa. Yhteisöllisyyttä pyritään lisäämään erilaisilla tapahtumilla, joissa on esillä paikallisia toimijoita ja heidän tuotteitaan. Liitteenä olevasta toimintasuunnitelmasta (liite 4) löytyy lisää tietoa hankkeen suunnitelmista. Hanke järjestää toimintaa niin nuorelle kuin vanhemmallekin väestölle, lisätietoa hankkeen järjestämistä tapahtumista liitteenä olevista toimenpidelistoista (liite 3).



Kuvio 7. Yhteen Hiileen – hankkeen toiminta kiteytettynä. (Vilander 2013.)

Kuviosta 7 näkyy tiivistettynä Yhteen Hiileen –hankkeen toiminta ja tavoitteet. Hankkeelle on tärkeää voida vaikuttaa monipuolisesti kuntalaisiin ja myös kunnan ulkopuolelta tuleviin vapaa-ajan asukkaisiin. Toiminta ei ole ainoastaan ikäihmisille suunnattua vaan toiminta kattaa kaikki ikäryhmät lapsista ja nuorista aikuisiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään hankkeen osa-alueeseen, jonka kohde-ryhmää ovat ikäihmiset niin paikkakuntalaiset kuin vapaa-ajan asukkaat.

Taulukko 6. Sysmän kunnan väestön ikärakenne vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013.)

SYSMÄN VÄESTÖ VUONNA 2012		
IKÄLUOKAT	LUKUMÄÄRÄ	%
– 14	460	11,0
15 – 24	337	8,1
25 – 44	561	13,4
45 – 64	1417	33,9
65 -	1403	33,6
Ikäluokat yhteensä	4178	

Taulukosta 6 ilmenee Sysmän väestön ikärakenne vuodelta 2012. Vuonna 2012 väestöä oli kaikkiaan 4178, josta 1403 (33,6 %) kuuluu tämän opinnäytetyön tärkeimpään kohderyhmään.

Taulukko 7. Hartolan kunnan väestön ikärakenne vuonna 2012. (Tilastokeskus 2013.)

HARTOLAN VÄESTÖ VUONNA 2012		
IKÄLUOKAT	LUKUMÄÄRÄ	%
– 14	351	11,0
15 – 24	294	9,2
25 – 44	462	14,4
45 – 64	1156	36,1
65 -	942	29,4
Ikäluokat yhteensä	3205	

Taulukosta 7 ilmenee Hartolan väestön ikärakenne vuodelta 2012. Vuonna 2012 väestöä oli kaikkiaan 3205, josta 942 (29,4 %) kuuluu tämän opinnäytetyön tärkeimpään kohderyhmään.

4.2 Toimeksiannon lähtökohdat ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli koota ikäihmisille palveluhakemisto, johon kerätään mahdollisimman monen Sysmän ja Hartolan kolmannen sektorin järjestöjen tarjoamat palvelut. Tiedot kerätään Exceliin tehtyyn pohjaan, josta tietoja on helpompi muokata ja jäsennellä.

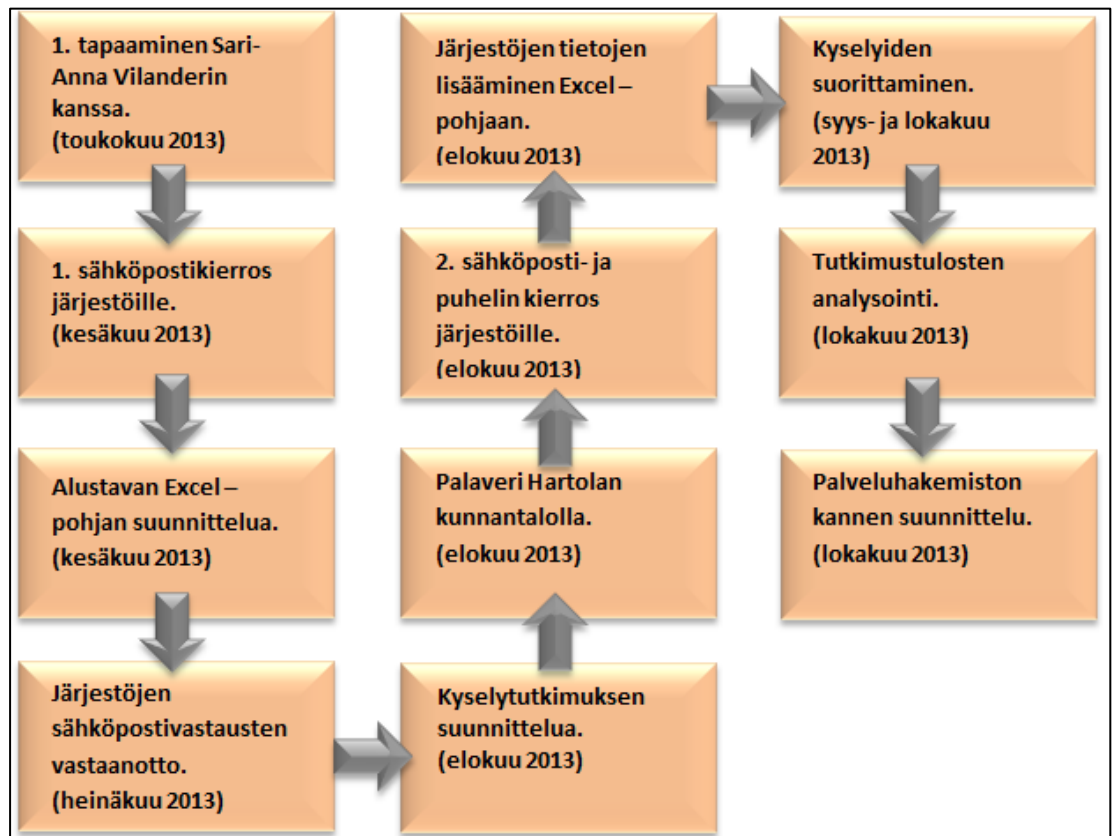
Palveluhakemistosta tulee manuaalinen ”mappiversio” sekä mahdollisesti myös internetiin sijoitettava hakupalvelu. Manuaalista mappia tulee sijoitella lähelle ikäihmisten käyttämiä palveluita, jotta voitaisiin helpottaa ja madaltaa kynnystä etsiä vapaa-ajan aktiviteetteja ja näin ollen saada kannustettua ikäihmiset pysymään virkeinä, aktiivisina ja pitämään yllä sosiaalisia suhteitaan.

Hankkeen avulla tuotetuista hakemistoista on tarkoitus tehdä jatkuvasti päivitettävät versiot, jotta hankkeen päättymisenkin jälkeen on mahdollista tarjota palvelut helpossa muodossa yksien kansien alla. ”Hankkeen tavoite kiteytettynä on tuottaa

hyödyllinen ”apuväline” erityisesti ikääntyville ja heidän läheisilleen sekä heidän parissaan toimiville” (Vilander 2013).

4.3 Toimeksiannon toteutus

Alla on kaavio toimeksiannon vaiheiden etenemisestä. Kaavion alla olevassa tekstiosuudessa on tarkempaa tietoa vaiheista ja niiden suorittamisesta.



Kuvio 8. Toimeksiannon vaiheet.

Palveluhakemiston suunnittelu ja toteuttaminen aloitettiin yhteistyössä toukokuussa 2013. Järjestöjen yhteystiedot kerättiin Sysmän ja Hartolan kuntien palveluhakemistoista ja valmiista sähköpostilistoista. Kesäkuun 2013 alussa laitettiin ensimmäinen sähköpostikierros järjestöille ja valmisteltiin Exceliin tulevaa hakemistopohjaa. Järjestöjä ja yhdistyksiä, joille sähköpostia laitettiin, oli kaikkiaan 29 kpl ensimmäisellä sähköpostikierroksella. Kirje suunniteltiin yhteistyössä Sari-Anna Vilanderin kanssa ja se lähetettiin järjestöille sähköpostitse. Sari-Anna Vilander teki alkuperäisen luonnoksen, jossa oli kaikki tarvittava tieto järjestöille ja

se muokattiin lopuksi opinnäytetyön kannalta toimivammaksi. Sähköpostikierroksen vastauksia odotettiin saatavaksi heinäkuun loppuun mennessä. Vastauksia ei tullut riittävästi määräajassa, joten odotusaikaa lisättiin elokuun ensimmäiselle viikolle.

Elokuun 7. päivä oli palaveri Hartolan kunnantalolla koskien ikäihmisten asioita, ja siellä käytiin läpi myös tähän palveluhakemiston työstämiseen liittyviä asioita. Palaverissa keskusteltiin, millä tavoin saataisiin aktivoitua järjestöt ja yhdistykset lähettämään tietojaan toiminnastaan ja päädyttiin siihen, että laitetaan vielä uusi sähköpostikierros ja lisäksi puhelinsoittoja. Palaverissa käytiin myös läpi kyselytutkimuksen sisältöä ja mahdollisia tapahtumia, joiden yhteydessä kyselyitä voisi suorittaa.

Uusintakierroksen jälkeen tuli muutamilta järjestöiltä vastauksia, mutta ei edelleenkään niin paljoa, kuin odotettiin. Osa tiedoista tuli sähköpostitse ja osa järjestöistä toimitti tiedot kunnantaloille määrättyihin osoitteisiin.

Palveluhakemisto jäi yrityksistä huolimatta suppeaksi, joten päädyttiin yhdessä hankkeen projektipäällikön Sari-Anna Vilanderin kanssa toistaiseksi tyytymään siihen tietomäärään, joka saatiin elokuun loppuun mennessä kerättyä. Hartolan järjestöjä ja yhdistyksiä kerättiin exceliin kaikkiaan 5 kpl ja Sysmän järjestöjä ja yhdistyksiä myös 5 kpl. Tämän hetkisen tietomäärän pohjalta ei kannata tehdä minkäänlaista sähköistä hakupalvelua, koska näin vähäisen tietomäärän käsittely on melkein nopeampaa ja helpompaa mappi/kansiomuodossa.

Palveluhakemiston lisäksi suunniteltiin ikäihmisille suunnattu kysely koskien heidän seuraamiaan viestintäkanavia. Tutkimus suoritettiin Sysmässä Kansan käräjät – tapahtumassa ja Hartolassa Palveluiden torilla, Hartolan markkinoilla sekä ”Olkkarin” avajaisissa. Kyselyn pääpaino oli selvittää kohderyhmän eniten seuraamat viestintäkanavat. Vastauksia Kansan käräjiltä tuli 27 kpl, Hartolan markkinoilta ja Palveluiden torilta yhteensä 11 kpl ja ”Olkkarin” avajaisista 45 kpl.

Kyselyistä saadut vastaukset kirjattiin Exceliin dataan ja datan pohjalta tehtiin erilaisia taulukoita ja kaavioita. Kyselytutkimuksesta lisää luvussa 4.4 Kyselytutkimus.

4.3.1 Hakemiston Excel – pohja

Tämä Excel – tiedosto tulee olemaan ainoastaan apuvälineenä, kun kootaan järjestöiltä saatuja tietoja. Excelin pohjalta on tarkoitus koota myöhemmässä vaiheessa manuaalinen mappi ja jos Sysmän ja Hartolan kuntien järjestöt ja yhdistykset aktivoituvat lähettämään tietojiaan Yhteen Hiileen – hankkeelle tai jos hanke keksii jonkin muun tavan kerätä lisää tietoa tarjolla olevista palveluista, on mahdollista, että nettiin tulee myös hakupalvelu.

Hartolan järjestöjä ja yhdistyksiä tämän hetkisessä Excel-hakemistossa on 5 kpl ja ne ovat seuraavat:

- Hartolan Kansalliset Seniorit Ry,
- Hartolan Eläkkeensaajat Ry,
- Hartolan Reuma ja Tules Ry,
- Eläkeliiton Hartolan Yhdistys Ry
- Hartolan Veteraanilaulajat

Sysmän järjestöjä ja yhdistyksiä on hakemistossa myös 5 kpl ja ne ovat seuraavat:

- Sysmän Eläkeliitto
- Sysmän Eläkkeensaajat Ry
- Sysmän Voimistelijat
- Sysmän kansalaisopisto
- Sysmän Palvelutalo

Kunnille tulee molemmille omat hakemistonsa. Sysmän hakemisto on tällä hetkellä aika paljon suppeampi kuin Hartolan, vaikka järjestöjen määrä on kummasakin sama. Hartolan hakemistoon tuli yhteensä 32 kpl eri palveluita, kun taas Sysmän hakemistoon tuli ainoastaan 14 kpl palveluita. Järjestökohtaisessa palveluntarjonnassa on jonkin verran eroja. Hakemistoja tullaan hankkeen ja järjestöjen toimesta täydentämään ja päivittämään, kun saadaan lisää tietoja kerättyä.

Seuraavalla sivulla on kuvakaappaus Excelistä, Hartolan kunnan tämän hetkisestä hakemistosta, siitä saa hieman paremmin käsityksen hakemiston rakenteesta. Se on sijoitettu tämän työn yhteyteen pystysuoraan, koska sivun asetuksien vuoksi sen oikein päin sijoittaminen tähän työhön ei ollut mahdollista.

Excelin rakenne koostuu seitsemästä sarakkeesta, jotka ovat seuraavat: *aihe, järjestö/yhdistys, palvelut, aika, yhteyshenkilö, puhelinnumero ja sähköpostiosoite*. Ylin sarake on lukittu näkymään kokoajan, kun Exceliä rullataan ylös ja alas, jotta sarakkeiden tiedot olisivat koko ajan selkeästi näkyvillä.

Järjestöjen tiedot lajiteltiin eri aihealueiden mukaan, joita tähän mennessä ovat *edunvalvonta, kokoontuminen, käsityöt, liikunta, matkat, musiikki ja muu*. Kullekkin aihealueelle valittiin oman värinsä, joiden avulla taulukosta tulee visuaalisesti helpompi hahmottaa värien tuoman ulottuvuuden avulla. Aihealueiden värien valinta perustui ainoastaan siihen, että värit ovat mahdollisimman erilaisia. Värien erot ja kontrastit toisiinsa haluttiin mahdollisimman suuriksi, jolloin lajittelu on selkeä. Värien avulla onnistuu myös taulukon lajittelu.

Sarakkeessa ”*Aika*”, on tieto ajankohdasta, jolloin kyseistä palvelua on tarjolla tai tieto, mistä ajankohdan löytää. Jos ajankohtaa ei ole vielä tiedossa eikä paikkaa, josta sen löytää, siinä on teksti, ilmoitetaan erikseen. Nämä tiedot ovat sellaisia, joita tässä excel – muodossa käsittelevät ja hyödyntävät ainoastaan hankkeen tai järjestöjen toimijat. Näistä tiedoista on tarkoitus myöhemmässä vaiheessa työstää manuaalinen ”mappi” – hakemisto, josta tietoa enemmän seuraavassa luvussa.

Taulukko 8. Kuvakaappaus Excel – hakemistosta.

	A	B	C	D	E	F	G
	Aihe	Järjestö / yhdistys	Palvelut	Aika	Yhteyshenkilö	Puhelinnumero	Sähköpostiosoite
1	Eduunvalvonta	Hartolan Reuma ja Tules ry	Vertaistuki ja huolenpito	Tarpeen mukaan	Helkki Leisti	041 782 2250	hs.leisti@phnet.fi
4	Eduunvalvonta	Hartolan Reuma ja Tules ry	Eduunvalvonta	Tarpeen mukaan	Helkki Leisti	041 782 2250	hs.leisti@phnet.fi
5	Kokoon tunnin	Hartolan kansalliset seniorit ry	Kuukausitapaamiset (joka kuun keskiviikko)	Joka kuun keskiviikko	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
6	Kokoon tunnin	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Kuukausitapaamiset, joissa mm. vierailijoita kertomassa ajankohtaisista asioista.	Tiedotetaan erikseen	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
7	Käsitvöt	Eikäkeifiton Hartolan Yhdistys Ry	Käsitvöt	Keskiviikkoihin (Ks. tiedote)	Kari Rannikko	040 588 1065	kari.rannikko@gmail.com
8	Liikunta	Hartolan kansalliset seniorit ry	Liikunta, jumppaa	Katso syksyn tiedote	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
9	Liikunta	Hartolan kansalliset seniorit ry	Liikunta, kuntoilua	Katso syksyn tiedote	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
10	Liikunta	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Liikunta, Bocča	Katso syksyn tiedote	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
11	Liikunta	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Liikunta, keilailu	Katso syksyn tiedote	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
12	Liikunta	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Liikunta, sauvakävely	Keskiviikkoihin	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
13	Liikunta	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Liikunta, vesivoimistelua	Kerran kuussa	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
14	Liikunta	Eikäkeifiton Hartolan Yhdistys Ry	Liikunta, Bocča	Maanantai	Kari Rannikko	040 588 1065	kari.rannikko@gmail.com
15	Liikunta	Eikäkeifiton Hartolan Yhdistys Ry	Liikunta, Kuntosali	Tiistai, perjantai	Kari Rannikko	040 588 1065	kari.rannikko@gmail.com
16	Liikunta	Eikäkeifiton Hartolan Yhdistys Ry	Liikunta, kävelyryhmä	Tiistai	Kari Rannikko	040 588 1065	kari.rannikko@gmail.com
17	Liikunta	Eikäkeifiton Hartolan Yhdistys Ry	Liikunta, uinti	Torstai	Kari Rannikko	040 588 1065	kari.rannikko@gmail.com
18	Maitkat	Hartolan kansalliset seniorit ry	Maitkat, retket	Tiedotetaan erikseen	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
19	Maitkat	Hartolan kansalliset seniorit ry	Maitkat, konsertit	Tiedotetaan erikseen	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
20	Maitkat	Hartolan kansalliset seniorit ry	Maitkat, teatteri	Tiedotetaan erikseen	Kari Ruoppi	040 5613 441	kari.ruoppi@phnet.fi
21	Maitkat	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Maitkat, retket	Tiedotetaan erikseen	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
22	Maitkat	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Maitkat, teatteri	Tiedotetaan erikseen	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
23	Maitkat	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Maitkat, vierailut	Tiedotetaan erikseen	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
24	Musiikki	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Musiikki, laulua	Katso syksyn tiedote	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi
25	Musiikki	Hartolan Eikäkeensaajat ry	Musiikki, karaokea	Katso syksyn tiedote	Pirkko Lintuho	041 507 5431	pirkko.lintuho@elisanet.fi

4.3.2 Palveluhakemisto ikäihmisille

Tarkoituksena oli valmistaa ikäihmisille toimiva ja selkeä hakemisto mappimuotoon ja sitä tulisi sijoitella keskeisiin paikkoihin kunnissa. Edellisessä luvussa läpikäydystä Excelistä oli tarkoitus kerätä tiedot selkeään muotoon ja jäsennellä ne mappiin. Tämä mappi jäi kuitenkin vielä suunnitteluasteelle, koska ei saatu kerättyä tarpeeksi tietoa järjestöiltä. Opinnäytetyöaikataulu tuli vastaan ja hanketoimijoilla oli muita projekteja meneillään, joten jouduttiin hieman muuttamaan suunnitelmia. Päätettiin, että hanke jatkaa tiedon keruuta omaan tahtiin, kun hankkeen aikatauluun sopii.

Tässä luvussa tullaan kuitenkin käymään läpi sitä, millainen palveluhakemiston tulisi olla, jotta se palvelisi parhaiten kohderyhmää eli ikäihmisiä. Vaikka varsinaisen mapin kokoaminen ei tämän opinnäytetyön ohella onnistunut, niin tässä työssä käydään hieman rakenteeseen ja sisältöön liittyviä seikkoja läpi.

Palveluhakemisto, joka suunnataan ikäihmisille, tulee rakentaa sellaiseen muotoon, että sen käsittely on vaivatonta ja selkeää. Hakemistossa tulee olla selkeä kanssi, josta ilmenee heti, että se sisältää tietoa ikäihmisille suunnatuista palveluista, sekä selkeä sisällysluettelo, josta ilmenee kaikki aihealueet yhdellä silmäyksellä. Sisällysluettelokin voisi olla tyyliältään väreillä lajiteltu. Palveluhakemisto tulisi jäsennellä teemoittain, kuten Excel – pohja. Liikuntapalvelut omassa kategoriasaan, musiikki ja kuorotoiminta omassaan, matkat omassaan jne.

Alla olevassa kuvassa 2 on suuntaa antava esimerkki väreittäin lajitellusta sisällysluettelosta. Kyseiset värit ovat samat kuin Excel – pohjassakin. Väreittäin lajittelu voisi toimia palveluhakemistossa siten, että sivut, jotka koskevat esimerkiksi liikuntaa ovat samalla värillä kuin sisällysluettelossa on kohta liikunta. Sama käytäntö toistuisi muidenkin palveluiden kohdalla. Hakemistossa voisi olla myös erilliset välilehdet aina kullekin osa-alueelle, jotka jakaisivat hakemiston alueittain sujuvasti. Värit, joita käytettiin hakemiston esimerkkisisällysluettelossa, ovat vain viitteelliset, ja sisällysluettelossa on vain muutama esimerkkipalvelu, jotta pystyttiin ilmentämään mitä väreittäin lajittelulla tarkoitetaan.

Taulukko 9. Esimerkki palveluhakemiston sisällysluettelosta.

Sisällys	
1 Edunvalvonta.....	1
1.1 Edunvalvonta.....	1
1.2 Vertaistuki ja huolenpito.....	1
1.3 jne.....	1
2 Kokoontuminen.....	2
2.1 Kuukausittaiset tapaamiset.....	2
2.2 jne.....	2
3 Käsityöt.....	3
3.1 Käsityöt.....	3
3.2 jne.....	3
4 Liikunta.....	4
4.1 Jumppa.....	4
4.2 Boccia.....	4
4.3 Sauvakävely.....	4
4.4 Vesivoimistelua.....	4
4.5 Kuntosali.....	4

Tässä sisällysluettelossa ei ole erikseen mainittu järjestöjä/yhdistyksiä, jotka tarjoavat kutakin palvelua. Jotta luettelo olisi mahdollisimman selkeä, karsittiin siitä liit tiedot pois ja jätettiin vain ne palvelutarjontaan liittyvät tiedot, joiden perusteella voisi olettaa kohderyhmän etsivän tietoa. Tiedot palveluntarjoajasta löytyisivät hakemistosta, haetun palvelun tietojen kohdalta.

On selvää, että joillekin tärkeä peruste palvelun valinnalle on kuitenkin juuri se järjestö/yhdistys, joka palvelua tarjoaa. On mahdollista tehdä myös palveluhakemistoon sisällysluettelon ohien toinen luettelo, jossa on kerrottuna kaikki järjestöt ja heidän tarjoamat palvelut. Se voisi olla esimerkiksi suuntaa antava sivu hakemiston alkupuolella, jossa ei olisi muuta tietoa kuin järjestö ja kaikki palvelut sen alla listattuna. Jos listassa on jokin kiinnostava palvelu, niin sen jälkeen voi hakea

palvelua sisällysluettelosta palvelukohtaisesti ja etsiä palveluun liittyvät lisätiedot hakemistosta.

Taulukko 10. Esimerkki Hartolan järjestöjen palveluluettelosta.

Hartolan järjestöt ja palvelut	
Eläkeliiton Hartolan Yhdistys Ry <ul style="list-style-type: none"> • Boccia • Kuntosali • Käsityöt • Kävelyryhmä • Laulua • Uintia 	Hartolan Reuma ja Tules Ry <ul style="list-style-type: none"> • Edunvalvonta • Tapahtumien järjestäminen • Vertaistuki ja huolenpito
Hartolan Eläkkeensaajat Ry <ul style="list-style-type: none"> • atk-kurssi • Boccia • Edunvalvonta • Karaokea • Keilailu • Kirpputori • Kuukausittaiset tapaamiset • Laulua • Myyjäiset • Retket • Sauvakävely • Teatteri • Toritapahtumat • Vesivoimistelua • Vierailut 	Hartolan veteraanilaulajat <ul style="list-style-type: none"> • Laulua (sota-ajan henkiset sekä uudemmat laulut) • Kuorotoiminta (esiintymiset)
Hartolan Kansalliset Seniorit ry <ul style="list-style-type: none"> • Edunvalvonta • Esitelmiä • Jumppa • Konsertit • Kuntoilua • Kuukausittaiset tapaamiset • Retket • Teatteri 	

Yllä olevassa taulukossa on esimerkki siitä, miten järjestöistä voisi koota listaukset sisällysluettelon lisäksi hakemiston alkupuolelle. Järjestöt on listattu aakkosittain sekä järjestöjen alla olevat palvelut on aakkosjärjestyksessä. Tarkemmat tiedot palveluista löytyisi itse hakemistosta. Tämä järjestöluettelo olisi tarkoitettu juuri sellaisille henkilöille, joille palvelun valinnassa on tärkeää, kuka on palve-

luntarjoaja. Ne henkilöt joille riittää tieto pelkästä palvelusta, riittää pelkkä sisällysluettelo.

Palveluhakemistossa tulisi kertoa palvelun lisäksi järjestö, joka palvelua tarjoaa, aika ja paikka sekä yhteys henkilön tiedot. Jos on jotain lisätietoja kyseiseen palveluun, nekin tulee ilmetä hakemistosta.

Huomioitavaa palveluhakemiston visuaalisessa ilmeessä ja asettelussa on pitää hakemisto mahdollisimman helposti lähestyttävänä. Ei noudateta liikaa mitään standardimuotoisia asetteluita ja tekstimuotoja. Käytetään samaa toistuvaa logiikkaa läpi hakemiston, eli kun aletaan ryhmitellä tietoja jollain tietyllä periaatteella, pyritään jatkamaan samaa linjaa aina hakemistoa päivitettäessäkin. Kuten imenee teoriaosuudessa kohdassa 2.3 *Palvelun tuotteistaminen* sivu 12: ”Hyvin tuotteistettu palvelu on sellainen, joka on mahdollisimman helposti monistettavissa, kaikki tuotteeseen liittyvä tieto tulee dokumentoida huolellisesti” (Parantainen 2007, 12). Pyritään tuotteistamaan palveluhakemisto, jotta sen jatkokehittäminen onnistuisi mahdollisimman hyvin riippumatta siitä, vaikka ne toimijat vaihtuisivat, joiden vastuulla hakemiston päivittäminen alun perin oli.

4.4 Kyselytutkimus

Tutkimuksena tehtiin kyselytutkimus Sysmän ja Hartolan kuntien ikäihmisille. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään ikäihmisten seuraamat viestintäkanavat ja mitä kautta he etsivät tietoa eri palveluista ja tapahtumista, jotka on suunnattu ikäihmisille.

Viestintäkanavien kartoittaminen on hyödyllistä, koska jatkossa eri järjestöt ja yhdistykset voivat kohdentaa tiedottamistaan juuri niihin viestintävälineisiin, joita kohderyhmä pääasiassa seuraa. Kysely ja siitä saatavat tulokset ovat hyödyllisiä niin Yhteen hiileen – hankkeen toiminnalle, kuin kuntien vapaaehtoistoimijoille.

Kyselyt suoritettiin syys- ja lokakuun aikana neljän eri tapahtuman yhteydessä. Näitä tapahtumia olivat Sysmän kansan käräjät, Hartolan markkinat, Hartolan Palvelujen Tori sekä ”Olohuoneen” avajaiset. Kansankäräjät tapahtuma on tapah-

tuma, jossa kuntalaiset voivat esittää kysymyksiä kunnan virkamiehille ja luottamusmiehille koskien ajankohtaisia ja tärkeitä asioista (Heinola-resort 2013).

Hartolan markkinat ovat Suomen suurimmat yksi päiväiset maalaismarkkinat (Hartolan kunta 2013). Hartolan markkinat ovat vuosittain syyskuun ensimmäisenä lauantaina. Palvelujen tori on tapahtuma, jossa on esillä paikallisten yhdistysten ja järjestöjen toimintaa. Tapahtumassa on esiintyjiä ja esityksiä. (Hartolan kunta 2013.) Olohuone, jonka avajaiset olivat lokakuun alussa, on ikäihmisille suunniteltu kokoontumispaikka. Olohuone sijaitsee Hartolan keskustassa sille vuokratuissa tiloissa ja se on avoinna kolmena päivänä viikossa. Olohuoneen toimintaa pyörittää vuoroviikoin Hartolalaiset järjestöt ja yhdistykset.

Edellämainituissa tapahtumissa kyselyt suoritettiin jakamalla kyselylomaketta kohderyhmälle. Osassa tapahtumista kyselylomakkeen täyttäneille tarjottiin kahvit, jotta saataisiin kohderyhmää innostettua täyttämään kyselyä.

Lomake suunniteltiin yhteistyössä hankkeen toimijoiden ja ohjaavan opettajan kanssa. Lomakkeen suunnittelun lähtökohtana oli tehdä mahdollisimman selkeä ja helposti täytettävä lomake. Vastaajat täyttivät lomakkeet itse, joten oli tärkeää, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä. Ennen lomakkeen käyttöä sen tarkistivat hankkeen toimijat ja ohjaava opettaja, sekä se testattiin muutamalla ulkopuolisella henkilöllä.

4.5 Kyselylomake

Lomakkeessa oli kaikkiaan seitsemän kysymystä. Kolme ensimmäistä kysymystä oli vastaajan perustietoja kartoittavia, kuten *ikä, sukupuoli ja asuinpaikka*. Näistä kolmesta tärkein tietä tämän tutkimuksen kannalta oli ikä. Ikäryhmät, joista vastaajat saivat itse valita oman luokkansa, oli alle 50 vuotta, 50 – 59 vuotta, 60 - 69 vuotta, 70 – 79 vuotta sekä yli 80 vuotta. Näistä ryhmistä pääpaino oli kolmella viimeisellä ikäryhmällä. Asuinpaikkaa kartoitettaessa oli tärkeää, että saataisiin vastauksia tasaisesti Sysmästä ja Hartolasta. Lomakkeessa oli avoin kohta muualta tulleille kyselyn täyttäneille.

Kysymys 4 oli; ”*Miksi tulit tähän tapahtumaan?*” ja vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu, näitä olivat *ostoksille, etsimään palveluja, etsimään harrastuksia, hakemaan tietoa, tapaamaan ihmisiä/tuttuja, ihan muuten vain* ja avoin kohta, jos haluaa kertoa jonkin muun syyn. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää yleisesti ikäihmisten syitä lähteä käymään erilaisissa tapahtumissa sekä avata kyselylomake tällaisella tapahtumakohtaisella kysymyksellä. Vastauksia tähän kysymykseen sai valita useamman kuin yhden.

Kysymys 5 oli; ”*Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta?*” ja vastausvaihtoehdot olivat *ilmoitustauluilta, lehdestä, nettisivuilta, facebookista, ystävältä/tuttavalta ja muualta*. Kohdissa ilmoitustauluilta, lehdestä ja muualta oli mahdollisuus tarkentaa avoimelle viivalle tarkemmin, mistä ilmoitustaulusta, mistä lehdestä ja mistä muualta. Vastauksia tähänkin kysymykseen sai valita useamman kuin yhden.

Kysymys 6 oli; ”*Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista?*” ja vastausvaihtoehdot tässä kysymyksessä oli samat kuin kysymyksessä 5. Ja tässäkin kysymyksessä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Tämä kysymys oli tätä tutkimusta ajatellen se tärkein ja johon kaksi edeltävää kysymystä antoivat hyvän alustuksen.

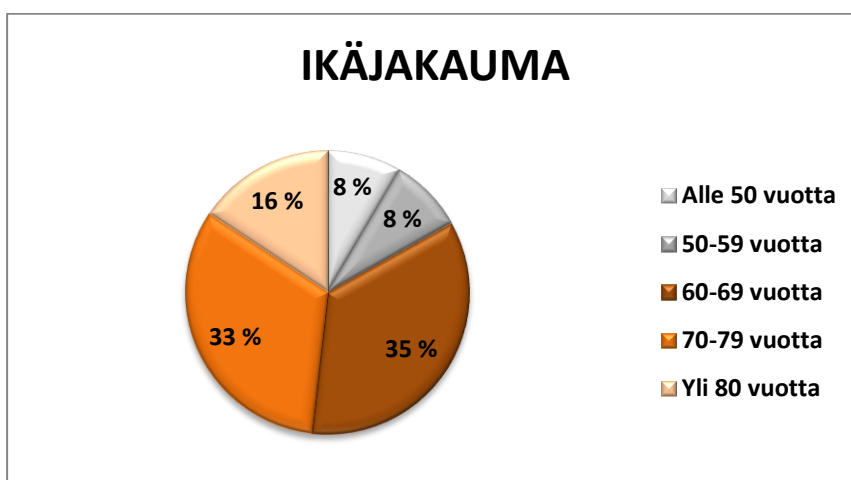
Kysymys 7 oli avoin kysymys; ”*Etsitkö jotain erityistä tietoa/palvelua tapahtumasta (vapaa sana)?*” ja tähän saaduista vastauksista kootaan lista tutkimustuloksien yhteyteen. Kyselylomake löytyy liitteenä 1.

4.6 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten läpikäynti alkaa kartoittamalla kokonaisuudessaan vastaajien määrää, ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa muutamalla kuviolla ja taulukolla. Nämä taulukot ja kuviot tutkimustulosten alussa ovat kuntien yhteiset ja niistä ilmenee vastanneiden kokonaismäärät ja niistä saadut tulokset. Alempaa tuloksista löytyvät tiedot kuntakohtaisesti eli Sysmän tulokset omasta kohdastaan ja Hartolan tulokset omasta kohdastaan.

Taulukko 11. Vastanneiden ikäjakauma (n=83)

Ikä	Kpl	%
Alle 50 vuotta	7	8,4 %
50-59 vuotta	7	8,4 %
60-69 vuotta	29	34,9 %
70-79 vuotta	27	32,5 %
Yli 80 vuotta	13	15,7 %
Kaikki yhteensä	83	100,0 %

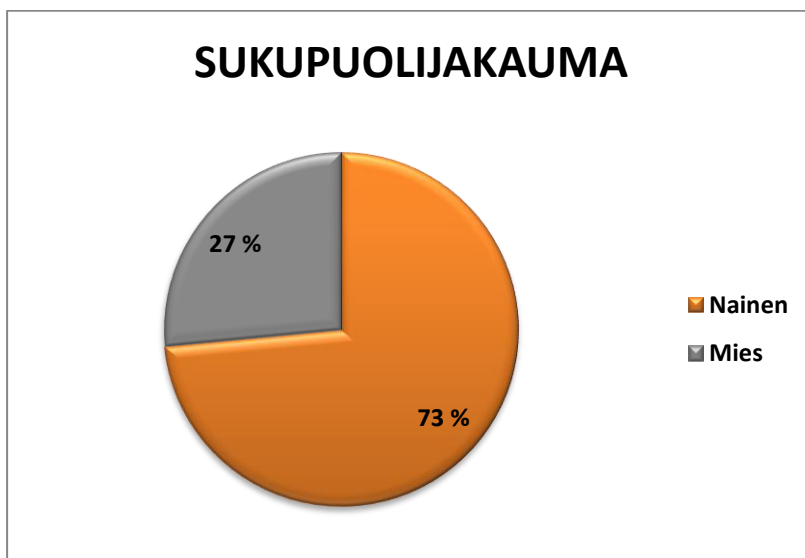


Kuvio 9. Vastanneiden ikäjakauma. (n=83)

Kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 83 kpl ja kuten yllä olevista kuviosta ja taulukosta näkyy, ikäryhmät 60–69 vuotta sekä 70–79 vuotta olivat selkeästi suurimmat. Vastaajista 60–69 -vuotiaita oli 35 % (29 kpl) ja 70–79 -vuotiaita oli 33 % (27 kpl). Tavoitteena oli saada juuri näistä ikäryhmistä riittävä määrä vastaajia ja siinä onnistuttiin hyvin. Ikäluokka yli 80 -vuotiaat on kolmanneksi suurin ja siihenkin vastauksia saatiin 13 kpl.

Taulukko 12. Vastanneiden sukupuolijakauma. (n=83)

Sukupuoli	Kpl	%
Nainen	61	73,5 %
Mies	22	26,5 %
Yhteensä	83	100,0 %

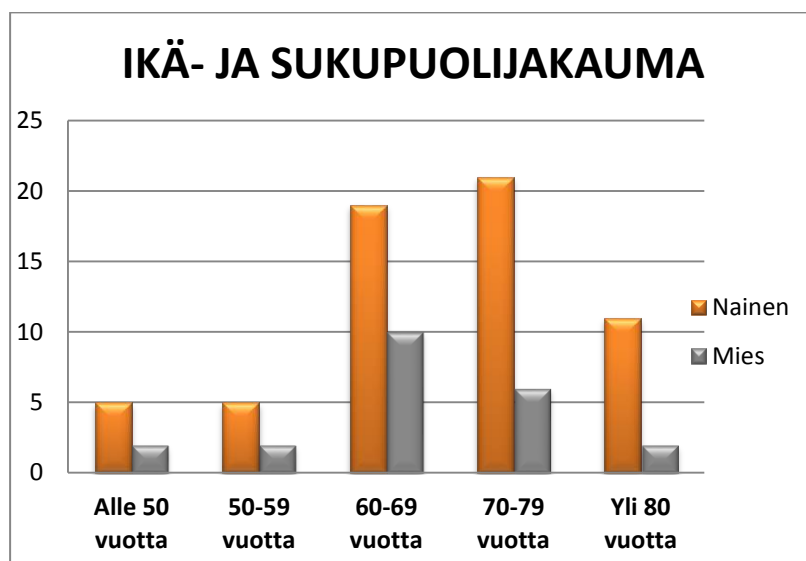


Kuvio 10. Vastanneiden sukupuolijakauma. (n=83)

Kuten kuvio 10 ilmenee, prosentit jakautuivat naisten ja miesten välillä epätasaisesti. Vastaajista naisia oli 73 % (61 kpl) ja miehiä 27 % (22 kpl). Tavoitteena oli saada tasaisesti molempien sukupuolten edustajia. Tulokseen vaikutti eniten Hartolan Olohuoneen avajaiset – tapahtumasta saadut vastaukset, koska kyseisessä tapahtumassa vastanneet olivat pääasiassa naisia. Miehet eivät olleet niin halukkaita vastaamaan kuin naiset.

Taulukko 13. Ikä- ja sukupuolijakauma. (n=83)

Ikä	Nainen	Mies
Alle 50 vuotta	5	2
50-59 vuotta	5	2
60-69 vuotta	19	10
70-79 vuotta	21	6
Yli 80 vuotta	11	2

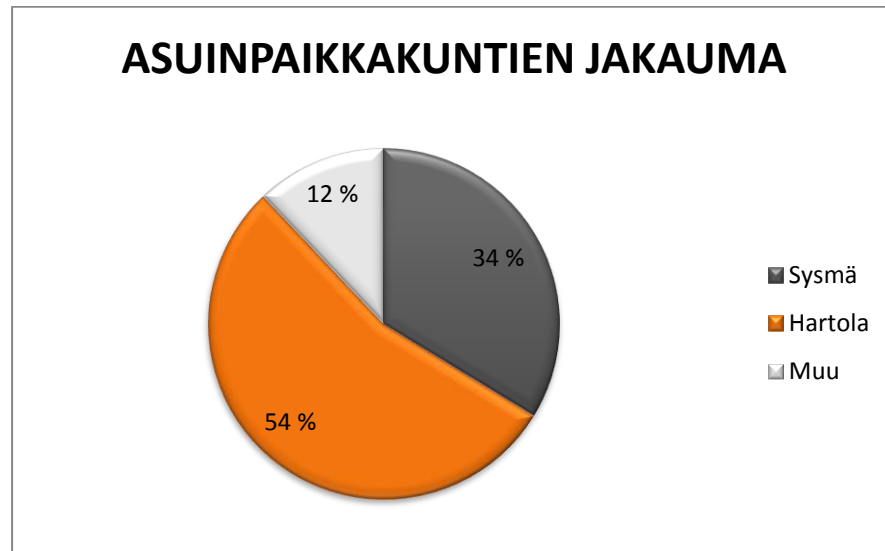


Kuvio 11. Ikä- ja sukupuolijakauma. (n=83)

Kuviosta 11 näkyy selkeästi, että naiset olivat kussakin ikäryhmässä aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Ikäryhmässä 70 – 79 -vuotiaat sukupuolten välinen ero vastaajien määrässä oli suurin. Naisia kyseisessä ikäluokassa oli 21 kpl ja miehiä ainoastaan 6 kpl. Ikäryhmässä yli 80 –vuotiaat, vastaajista naisia oli 11 kpl ja miehiä ainoastaan 2 kpl.

Taulukko 14. Vastaajien jakautuminen asuinpaikkakunnittain. (n=83)

Paikkakunta	Kpl	%
Sysmä	28	33,7 %
Hartola	45	54,2 %
Muu	10	12,0 %
Kaikki yhteensä	83	100,0 %

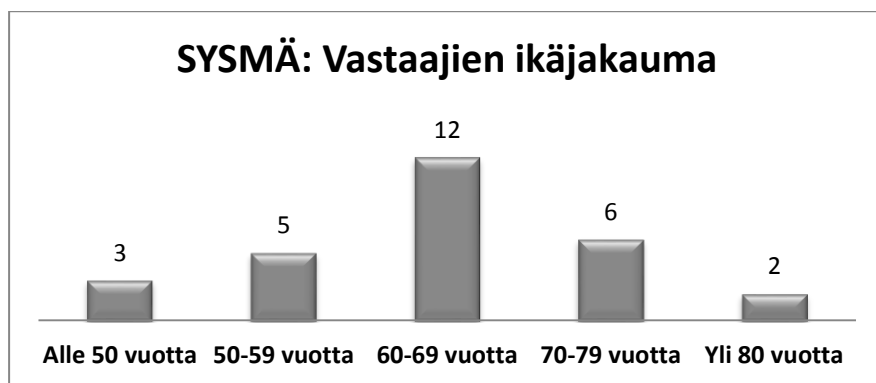


Kuvio 12. Vastaajien jakautuminen asuinpaikkakunnittain. (n=83)

Vastaajia eniten oli Hartolasta 54 % (45 kpl) ja toiseksi eniten Sysmästä 34 % (28 kpl). Loput 12 % (10 kpl) olivat muualla asuvia. Syynä Hartolan ja Sysmän väliseen eroon vastaajien määrässä on se, että kyselyä suoritettiin Hartolassa useamman tapahtuman yhteydessä kuin Sysmässä. Muualta tulleita oli 10 kpl ja heistä saatuihin tuloksiin ei tässä työssä paneuduta näitä muutamaa vastaajien kokonaismääriä kartoittavia taulukoita enempää. Seuraavana alkaa luku, jossa kerrotaan Sysmän kuntakohtaiset tulokset ja sen jälkeen Hartolan tulokset.

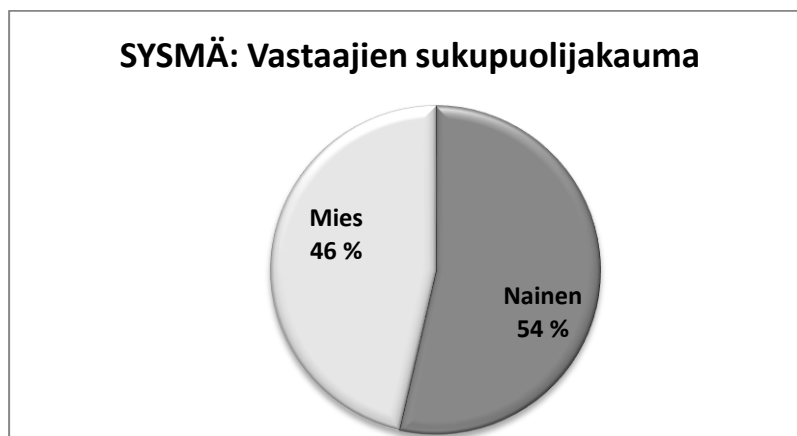
4.6.1 Sysmän tulokset

Sysmässä kysely suoritettiin Kansan käräjät – tapahtuman yhteydessä ja vastauksia sieltä saatiin 28 kpl.



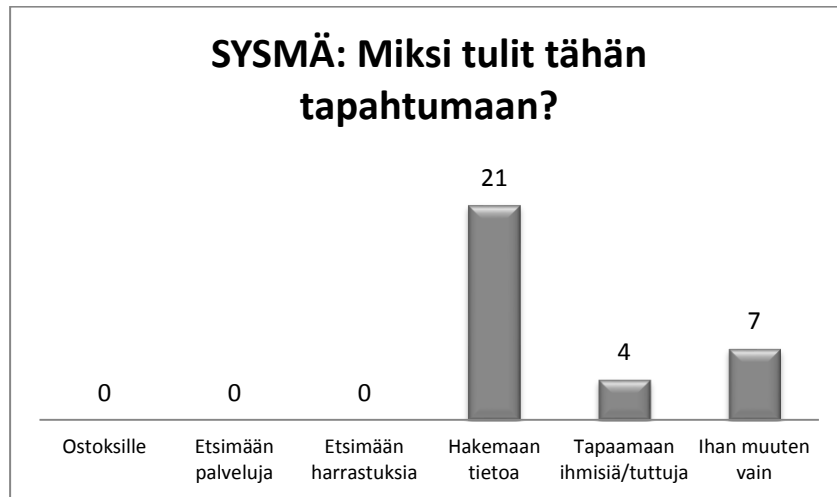
Kuvio 13. Sysmän vastaajien ikäjakauma. (n=28)

Kuviosta 13 ilmenee, että Sysmässä vastaajia löytyi eniten ikäluokasta 60 – 69 vuotta ja vastaajia oli 12 kpl. Toiseksi suurin ikäluokka oli 70 – 79 vuotta ja siinä vastaajia oli 6 kpl. Nämä kaksi luokkaa olivat tutkimuksen kannalta ne oleellimmat mukaan lukien ikäluokka yli 80 –vuotiaat, johon ei saatu kuin 2 vastajaa.



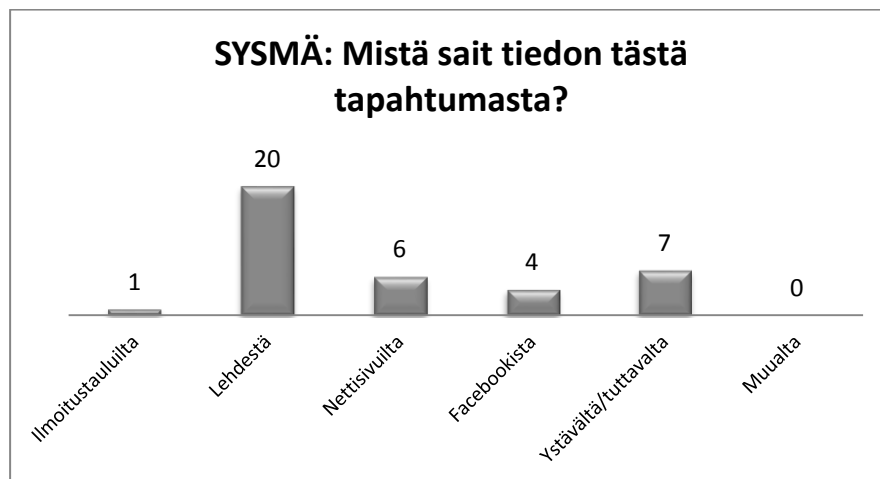
Kuvio 14. Sysmän vastaajien sukupuolijakauma. (n=28)

Kuviosta 14 näkyy, että Sysmässä vastaajat jakautuivat tasaisesti. Miehiä 46 % (13 kpl) ja naisia 54 % (15 kpl). Tavoitteena oli saada molempien sukupuolten edustajia tasaisesti ja Sysmässä se onnistui hyvin.



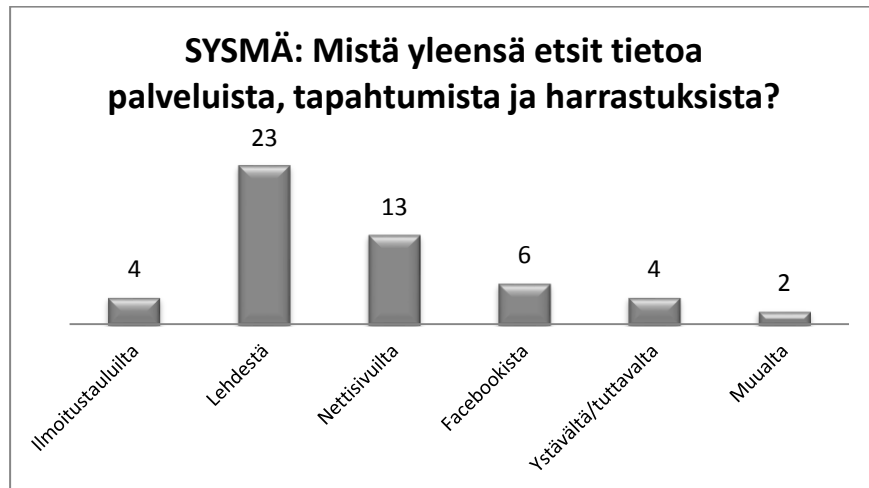
Kuvio 15. Miksi tulit tähän tapahtumaan? (n=28)

Kyselylomakkeen ensimmäisenä monivalintakysymyksenä oli; ”*miksi tulit tähän tapahtumaan?*” ja eniten vastauksia tuli kohtaan *hakemaan tietoa* ja vastauksia oli 21 kpl. Toiseksi eniten vastattiin kohtaan *ihan muuten vain* ja siihen tuli 7 vastausta. Vastauksia tulkittaessa tulee ottaa huomioon, että tässä kysymyksessä oli annettu valmiita vaihtoehtoja, joista sai valita yhden tai useamman sekä vastauskohdan *ihan muuten vain* ohessa oli avoin kohta, johon sai vastata omin sanoin.



Kuvio 16. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=28)

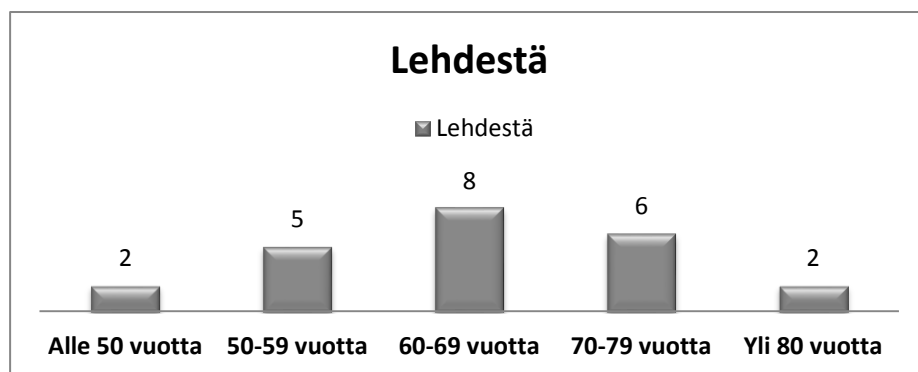
Kuten kuviosta 16 näkyy, vastanneista 20 kpl on vastannut saaneensa tiedon tapahtumasta *lehdessä*. Toiseksi eniten on vastattu *ystävältä/tuttavalta* (7kpl) ja kolmanneksi eniten *nettisivuilta* (6kpl).



Kuvio 17. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista? (n=28)

Kuviosta 17 näkyy, että yleisimmät kanavat etsiä tietoa olivat Sysmässä vastanneilla *lehti* (23kpl), *nettisivut* (13kpl) ja *facebook* (6kpl). Yllättävintä nettisivujen ja facebookin suosio huomioon ottaen on, että ikäihmiset ovat kohderyhmänä.

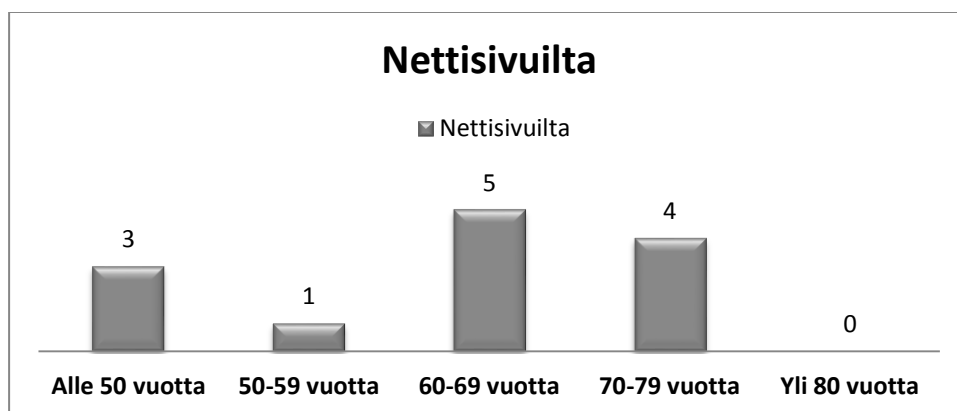
Ristiintaulukoin kysymyksen; ”*Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista?*” siten, että saadaan kullekin viestintäkanavalle ikäryhmäkohtaiset tulokset. Kuvioista ne, joista ilmenee mainittavan arvoista, tietoa tulee seuraavana.



Kuvio 18. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=23)

Kuten kuviosta 18 ilmenee, tähän kysymykseen vastanneista suurin ikäryhmä oli 60 – 69 -vuotiaat (8kpl). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 70–79 -vuotiaat (6kpl). Kaikkiaan tähän kysymykseen oli vastannut 23 kpl vastaajista, kuten voidaan to-

deta ylempää löytyvästä *kuviosta 17*. Tuloksista voidaan päätellä, että lehti-mainonnalla voidaan tavoittaa kohderyhmä hyvin.



Kuvio 19. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=13)

Kuviosta 19 näkyy vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin kohdassa *nettisivuilta*. Tähän kohtaan vastasi vastaajista kaikkiaan 13 kpl, joka ilmenee ylempää löytyvästä *kuviosta 17*. Tähänkin kohtaan löytyi vastaajia eniten ikäryhmistä 60 – 69 vuotta (5kpl) sekä 70 – 79 vuotta (4kpl).



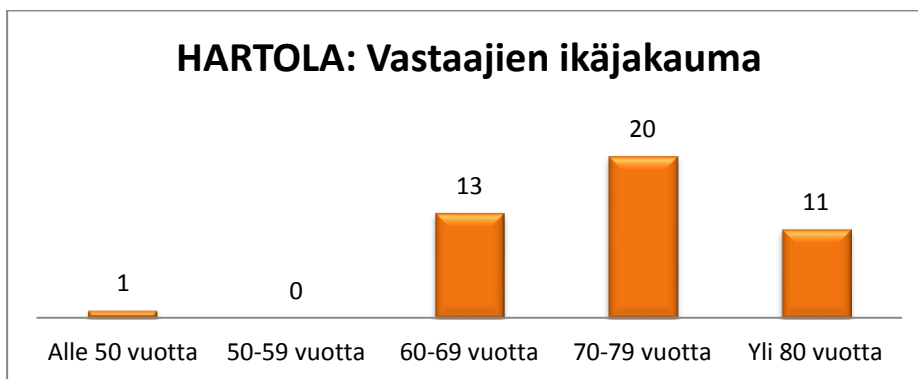
Kuvio 20. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=6)

Tähän kysymykseen vastasi vastaajista ainoastaan 6 kpl, mutta huomion arvoista on se, että vastaajista neljä oli ikäryhmästä 60–69 vuotta.

Muista tämän kysymyksen ristiintaulukoinneissa ei ilmennyt mitään erityisemmin mainitsemisen arvoista, joten niitä ei näissä tuloksissa sen enempää huomioida.

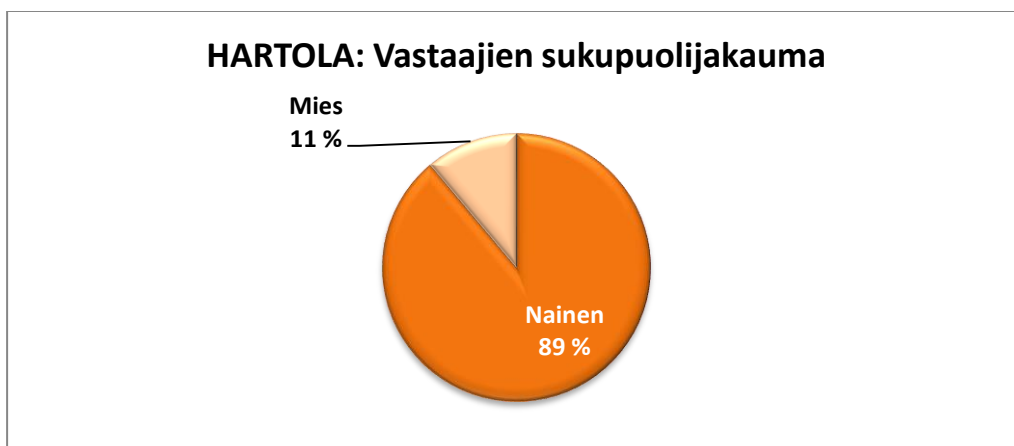
4.6.2 Hartolan tulokset

Hartolassa kyselyt suoritettiin muutaman eri tapahtuman yhteydessä. Näitä tapahtumia olivat Hartolan markkinat, Palveluiden tori sekä ”Olkkarin” avajaiset. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli Hartolasta 45 kpl.



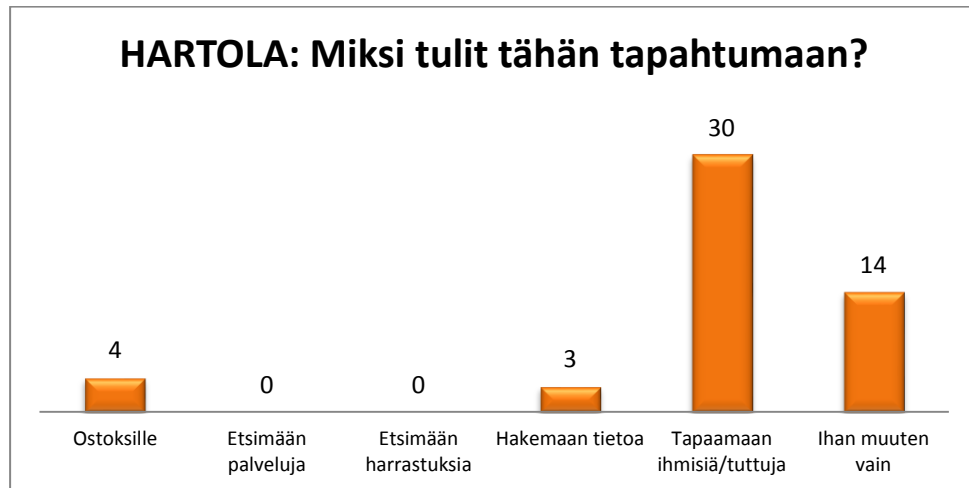
Kuvio 21. Hartolan vastaajien ikäjakauma. (n=45)

Kuviosta 21 näkyy, että Hartolassa vastaajia onnistuttiin saamaan hyvin tutkimuksen kannalta tärkeimmistä ikäryhmistä. Suurin määrä vastaajia oli ikäryhmässä 70 – 79 –vuotiaat ja heitä oli 20 kpl. Toiseksi eniten ikäryhmässä 60 – 69 –vuotiaat, heitä oli 13 kpl ja kolmantena yli 80 –vuotiaat joita oli 11 kpl.



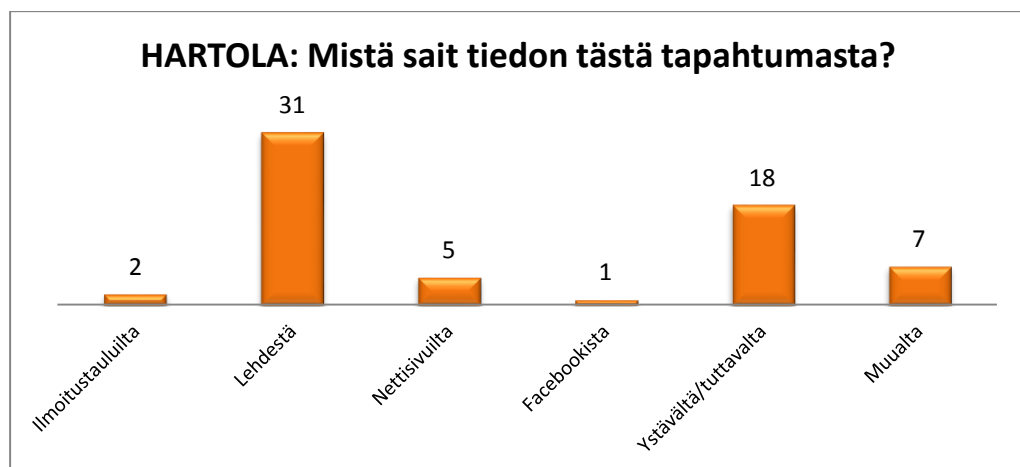
Kuvio 22. Hartolan vastaajien sukupuolijakauma. (n=45)

Kuviosta 22 ilmenee, että vastaajat jakautuivat epätasaisesti miesten ja naisten välillä. Miehiä vastanneista oli ainoastaan 11 % (5 kpl) ja naisia oli 89 % (40 kpl). Tässä kohtaa hieman epäonnistuttiin, koska tarkoituksena oli kuitenkin saada riittävästi molempien sukupuolten edustajia.



Kuvio 23. Miksi tulit tähän tapahtumaan? (n=45)

Kuviosta 23 näkyy, että suurin osa vastanneista tuli Hartolassa järjestettyihin tapahtumiin pääasiassa tapaamaan muita ihmisiä ja tuttujaan. Vastauksia kohtaan *tapaamaan ihmisiä/tuttuja* tuli 30 kpl. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan *ihan muuten vain* (14 kpl).



Kuvio 24. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (n=45)

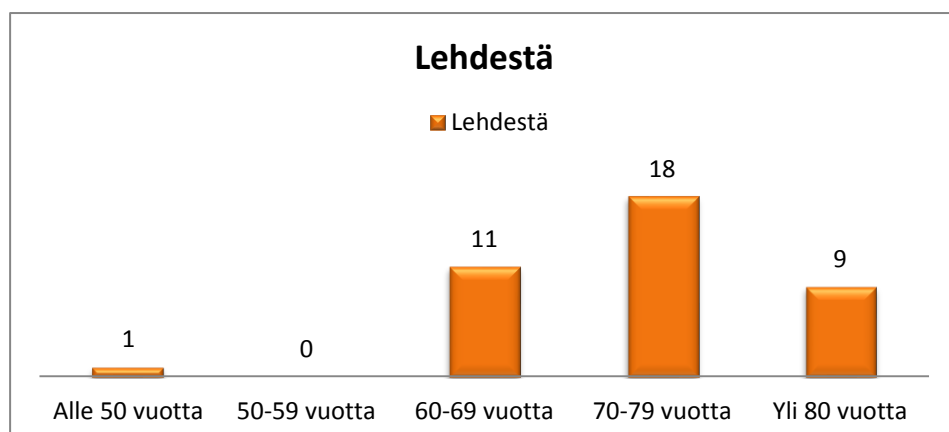
Kuviosta 24 näkyy, että vastanneista 31 kpl vastasi saaneensa tiedon tapahtumasta *lehestä*. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan *ystävältä/tuttavalta* (18 kpl). Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kohtaan *muualta* ja siihen vastauksia tuli 7 kpl.



Kuvio 25. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista? (n=45)

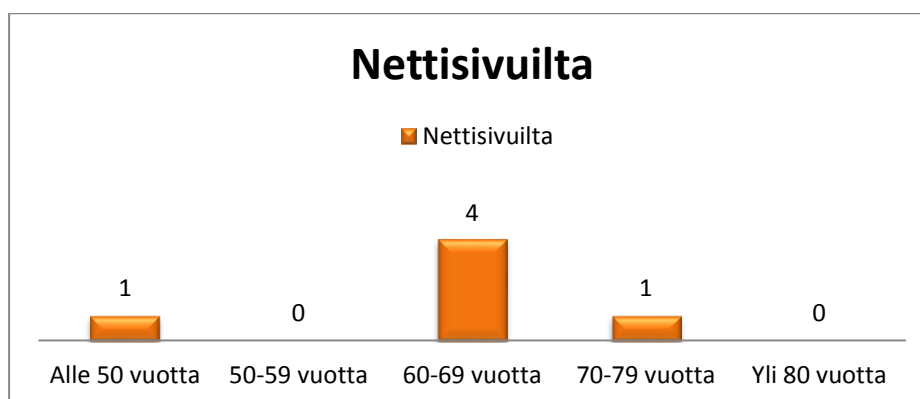
Kuviosta 25 ilmenee, että suosituin kanava etsiä tietoa on *lehti*, johon vastasi 39 vastaajaa. Toiseksi eniten vastattiin *ystävältä/tuttavalta* (12 kpl). Kolmanneksi eniten *nettisivuilta*, johon vastasi 6 vastaajista.

Kuten Sysmänkin tuloksissa, niin myös Hartolan tuloksissa käydään ristiintaulukoiden läpi kysymyksestä; ”Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista?” ilmenneet tulokset ikäryhmittäin ja viestintäkanavakohtaisesti. Tuloksia ristiintaulukoista löytyy alta.



Kuvio 26. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=39)

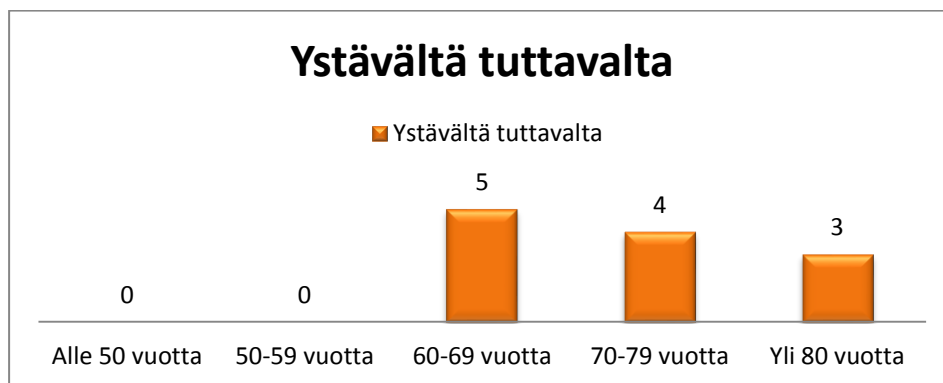
Kuviosta 26 näkyy vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin. Tämän tutkimuksen kannalta kolme tärkeintä ikäryhmää on suurimmat tähän kysymykseen vastanneista. Kaikkiaan tähän kohtaan vastasi 39 kpl vastaajista ja se ilmenee ylempää löytyvästä *kuviosta* 25. Eniten vastaajia löytyy ikäryhmästä 70 – 79 vuotta (18 kpl). Toiseksi eniten vastaajia on ikäryhmässä 60 – 69 vuotta (11kpl) ja kolmanneksi eniten ikäryhmässä yli 80 -vuotiaat (9kpl). Tämän kuvion perusteella voi päätellä, että Hartolassa nämä ikäryhmät tavoitetaan parhaiten lehti-ilmoituksilla ja -mainonnalla.



Kuvio 27. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=6)

Verrattuna Sysmän tuloksiin Hartolan ikäihmisistä ainoastaan 5 kpl vastasi tähän kysymykseen. Netin käytössä ollaan Hartolassa hieman jäljessä ikäihmisten keskuudessa, tutkimustulosten perusteella.

Myös kohdan *Facebookista* perusteella voidaan todeta, että netin käyttö ei ole vielä aivan niin yleistä ikäihmisten keskuudessa Hartolassa. Kohtaan *Facebookista* vastasi ainoastaan yksi henkilö ikäluokassa 60 – 69 vuotta. Tutkimustuloksiin ei laitettu kuviota ilmentämään facebookin vastaajajakaumaa.



Kuvio 28. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista ym. ikäryhmittäin. (n=12)

Kuviosta 28 näkyy, että kaikki kolme tärkeintä ikäryhmää ovat vastanneet *Ystävältä/tuttavalta*, kysyttäessä; ”mistä yleensä etsii tietoa palveluista ym.” Hartolassa vastaajat hyödyntävät paljon omia tuttavuuksiaan ja ystäviään etsiessään tietoa. Se kompensoi hieman eroa, että Hartolassa ei käytetä internetiä niin paljoa tietolähteenä, kuten Sysmässä.

4.6.3 Avoimien kysymysten vastauksia

Kysymykseen; ”etsitkö jotain erityistä tietoa/palvelua tapahtumasta?” tuli seuraavanlaisia vastauksia:

Sysmä:

- ”tietoa kulttuurista”
- ”tietoa Sysmästä”
- ”tietoa missä jamassa Sysmän asiat ovat”
- ”tietoa kunnan tapahtumista”
- ”tietoja vapaa-ajan asukkaiden toiminnoista, mahdollisuuksista ja tapahtumista”
- ”kulttuuriasiat, vapaa-ajan asukkaiden osallistuminen Sysmän ja Yhteen hiileen – hankkeen suunnitelmiin. (Tietoa vaikea saada muualta kuin Sysmälaisiltä tuttavilta. Nettisivut pitäisi päivittää kerran kuukaudessa.)”

- *” tietoa tilaisuuksista, joihin voisi osallistua ”*
- *”tietoa ihmisten ongelmista kunnassa”*
- *”haluan kuulla ihmisten ongelmista kunnassa ja ottaa kantaa tarpeen mukaan”*
- *”haluan tietoa kunnan kehityssuunnitelmista Suopelto-, Ilola- ja Päijätsalo – alueella”*

Hartola:

- *”kesäasukkaille voisi laittaa sähköpostitse tietoa tapahtumista & palveluista, voisi kerätä listoja, joiden kautta voisi tiedottaa”*
- *”palveluja kesäasukkaille”*
- *”tietoa paikallisista yhdistyksistä ja arjen apuvälineistä”*
- *”enemmän oma-aloitteista ja omaehtoista toimintaa Hartolalaisille. Omintakeisiä ratkaisuja päätöksentekoon ja itsetunto nousuun”*
- *”erityisesti yhdessä oloa ja tutustumista uusiin ihmisiin”*
- *”muiden ihmisten tapaaminen”*

4.7 Johtopäätökset

Sysmässä vastauksia onnistuttiin saamaan riittävästi tärkeimmistä ikäryhmistä ja etenkin molempien sukupuolten vastausmäärissä onnistuttiin hyvin. Hartolassa onnistuttiin myös saamaan hyvin vastauksia tärkeimmistä ikäryhmistä, mutta sukupuolijakauma oli todella naisvoittoinen. Hartolan kohdalla ei onnistuttu saamaan riittävästi miesvastaajia. Tapahtumat, joissa kyselyä tehtiin, olivat osaksi naisvoittoisia ja miehet eivät olleet yhtä kiinnostuneita ottamaan osaa tällaiseen kyselyyn. Kaiken kaikkiaan vastaajia saatiin kyselyyn hyvin. Kokonaismäärä oli 83 kpl. Tulokset käsiteltiin osittain yhteisesti kuntien kesken, mutta koska kyseessä on kaksi eri kuntaa, päätettiin käsitellä viestintäkanaviin liittyvät kysymykset kuntakohtaisesti.

Kun kysyttiin kohderyhmän syistä osallistua Sysmän Kansan Käräjät - tapahtumaan, useimmat vastasivat syyksi tiedon hakemisen. Tapahtumien luonteen erilaisuudesta johtuen esimerkiksi Hartolassa suurin syy osallistua eri tapahtumiin oli ystävien ja tuttavien tapaaminen. Kuitenkin kaikkiaan ikäihmisille on todella tärkeää käydä erilaisissa tapahtumissa, vaikka vain sen vuoksi, että sieltä saa sellaista tietoa mitä ei välttämättä kotiseinien sisään kantaudu ja tapahtumien yhteydessä on myös muitakin samassa tilanteessa olevia ikäihmisiä, joille on todella tärkeää nähdä toisia ihmisiä ja saada ylläpidettyä sosiaalisia suhteitaan.

Kysymykseen; ”mistä sait tiedon tapahtumasta?” molemmissa kunnissa vastattiin enimmäkseen *lehdestä* ja *ystäviltä/tuttavilta*. Positiivista ja yllättävää oli Sysmän kohdalla huomata, että heistä muutama käyttää *nettisivuja* ja *facebookia* etsiessään tietoa. Hartolassa *facebookia* ei juurikaan käytetty tiedonhakuun ja vain muutama vastasi *nettisivut*. Hartolan ikäihmisiä voisi pyrkiä aktivoimaan internetin pariin madaltamalla ikäihmisten kynnystä osallistua heille tarjolla oleviin atk-kursseihin ym.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tällä hetkellä paras keino tavoittaa ikäihmiset kohderyhmänä Sysmän ja Hartolan kunnissa on lehti-ilmoitukset ja –mainonta. Suurin osa vastaajista, jotka ilmoittivat yleensä etsivänsä tietoa tapahtumista ja palveluista lehdestä, kertoivat lehdeksi joko *Lähilehden*, *Itä-Hämeen* tai molemmat. Sysmässä ollaan internetin käytössä kohderyhmän keskuudessa hyvässä vaiheessa, joten facebook –sivujen ja nettisivujen päivittämisellä voidaan myös tavoittaa jonkin verran kohderyhmää. Hartolassa myös *ystävät ja tuttavat* ovat keino saada/hankkia tietoa, joten pienten kuntien keskuudessa myös ”puskaradio” on hyvä viestintäkanava.

4.8 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella ilmeni muutamia kohtia, joihin voisi tulevaisuudessa panostaa.

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena on, että esimerkiksi Hartolaan avattuun ikäihmisille suunnattuun kohtaamispaikkaan ”Olkkariin” voisi toisinaan viedä tietokoneen ja siellä yhteistyössä muiden ikäihmisten ja järjestöjen toimijoiden avustuksella käydä tietokoneen peruskäyttöä läpi. Hartolassa on tiedettävästi tarjolla tietojenkäsittely – ja atk -kurseja, mutta nähtävästi kynnys etsiä tietoa omatoimisesti internetistä on melko korkea.

Sysmässä tehdyistä kyselyistä ilmeni avoimessa kysymyksessä, että tiedon kullussa on hieman puutteita. Vastaajista useat vastasivat avoimessa kysymyksessä, että pitäisi saada tietoa niin kuntaa kuin asukkaitakin koskevista asioista. Haluavat paremmin tietoa kulttuuriasioista, tapahtumista ja tilaisuuksista, joihin voisivat osallistua.

Toisena kehitysehdotuksena on se, että Sysmässä tiedottamiseen voisi kehittää menetelmän, jolla tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Tutkimustulosten perusteella Sysmässä seurataan lehtien lisäksi nettisivuja ja facebookia, joten niitä voisi vielä enemmän hyödyntää. Yhteen Hiileen –hankkeella on hyvät facebook –sivut ja nettisivut, joita päivitetään ahkerasti, kohderyhmä pitää vain saada ohjattua näille sivustoille.

Kehitettävää on aika suuressa määrin siinä, kuinka kuntien järjestöiltä saataisiin tietoja kerättyä. Jotta järjestöiltä olisi tämän työn tiimoilta saanut oikeasti kunnolla kerättyä tietoja, olisi pitänyt kiertää järjestö kerrallaan paikan päälle. Koska ei ollut aikaa ja resursseja hoitaa tiedon keruuta tällä tavoin, jäi monelta hankkeelta tiedot saamatta.

Kolmantena kehitysehdotuksena on se, että hanke valjastaisi jossain vaiheessa uudelleen opiskelijan tekemään projektia/opinnäytetyötä tämän asian tiimoilla. Opiskelija selvittäisi järjestökohtaisesti syyt miksi tietojen lähettäminen on nihkeää ja kehitteli keinoja viestiä järjestöille eri hankkeista, jotta heitä saisi vielä aktiivisemmin mukaan. Projektissa keskityttäisiin ainoastaan hankkeen ja järjestö-

jen väliseen viestintään, toisin kuin tässä opinnäytetyössä, jossa oli järjestöjen lisäksi ikäihmiset kohderyhmänä.

Neljäntenä kehitysehdotuksena on palveluhakemistoon tuleva kansi. Koska Yhteisen Hiileen –hankkeen toimintaan kuuluu ihmisten aktivoiminen tekemään, kannen suunnittelu ja päivittäminen voisi olla ikäihmisten projekti. Siinä ikäihmisten tulisi samalla käytettyä tietokonetta ja myös osallistuttua yhteisiin asioihin. Kannesta tulisi myös kohderyhmälle omannäköinen.

4.9 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta. Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, jos saadaan sama tulos eri tutkimuskerroilla, kun samaa henkilöä tutkitaan. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettu. Onko kyselylomakkeen kysymykset ymmärretty oikein? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ikäihmisten seuraamat viestintäkanavat Hartolan ja Sysmän kunnissa. Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen. Vastaa- jien määrä oli hyvä, näyte 83. Vastanneet olivat pääasiassa tutkimuksen kohde- ryhmään kuuluvia, eli ikäjakauma oli hyvä. Eniten vastaajia oli ikäryhmistä 60–69 -vuotiaat, 70–79 -vuotiaat ja yli 80 -vuotiaat. Hartolan vastaajien sukupuolija- kauma oli epätasainen, miehiä ainoastaan 5 kpl, kun taas naisia 40 kpl. Sukupuoli- jakauma voi osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Sysmän vastaajat jakautuivat tasaisesti miesten ja naisten kesken.

Vastaajat olivat pääasiassa Sysmän ja Hartolan kunnista, lukuunottamatta muutamaa (10) vastaajaa, jotka olivat muilta paikkakunnilta. Ulkopaikkakuntalaisia vastaajia oli vähän, joten heistä saatuja tuloksia ei analysoitu erikseen. Tutkimustulosten alussa oli muutama kokonaisuutta kartoittava kaavio, joissa oli huomioitu kaikki vastaajat riippumatta asuinpaikkakunnasta.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kysymyksillä saatiin vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoitus. Tutkimuksen pääasiallinen tutkimuskohde oli

ikäihmisten seuraamat viestintäkanavat. Vastauksista ilmeni jonkin verran uutta tietoa. Vastaajat ymmärsivät kysymykset hyvin, mutta vastauksissa näkyi jonkin verran kiirehtimistä ja huolimattomuutta. Tapahtumat, joiden yhteydessä kyselyt suoritettiin, saattoivat osaltaan vaikuttaa vastaustarkkuuteen.

Ennen kyselylomakkeen käyttöä sen kävi läpi hankkeen toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaava opettaja ja se testattiin muutamalla opinnäytetyön tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä. Vaikka tämä tutkimus oli rajattu Sysmän ja Hartolan kuntien ikäihmisiin, on tutkimuksesta ilmenevät tulokset yleistettävissä myös muiden vastaavan tyyppisten kuntien hyödynnettäväksi.

5 YHTEENVETO

Tällä toiminnallisella opinnäytetyöllä oli tarkoituksena tuottaa Yhteen Hiileen – hankkeelle toimivat välineet, joilla voidaan parantaa ikäihmisten tiedonsaantia ja madaltaa kynnystä etsiä palveluita ja harrastuksia. Tutkimuksena tehtiin kysely ikäihmisille heidän seuraamistaan viestintäkanavista, jotta tulevaisuudessa niin hankkeen toimijat kuin kolmannen sektorin järjestöt voisivat tehostaa tiedottamistaan ja viestintää juuri oikeisiin kanaviin.

Tutkimusongelmana oli; *Millainen palveluhakemisto saavuttaisi ikäihmiset parhaiten?* Palveluhakemiston tulee olla selkeä, helposti lähestyttävä ja sisällöltään kattava. Sisältöä tulee olla monipuolisesti ja sen jäsentelyn tulee olla helposti hahmotettava. Luvussa 4.3.2 *Palveluhakemisto ikäihmisille* on käyty suunnittelutasolla hakemistoon liittyviä oleellisia asioita läpi.

Päätutkimusongelman alle tuli kolme alakysymystä ja niistä ensimmäinen oli; *Mitä palveluita järjestöillä on tarjota?* Järjestöille lähetettiin sähköpostitse viestiä, että lähettävät tietoa tarjoamistaan palveluista. Kaikkiaan sähköpostia laitettiin 29 järjestölle, joista vain kymmenen (10) laittoi tietoja palveluistaan. Palveluista, jotka saatiin kerättyä, koottiin Exceliin tiedosto, josta löytyy tiedot palvelusta, järjestöstä, ajankohdasta, yhteyshenkilön puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Toinen päätutkimusongelman alla oleva kysymys oli; *Miten tarjooma tulisi jäsenellä?* Luvussa 4.3.1 *Hakemiston excel – pohja* ilmenee excelistä poimitun kuva-kaappauksen avulla järjestöjen tarjoamien palveluiden lajittelu palvelun tyyppin perusteella. Myös luvussa 4.3.2 *Palveluhakemisto ikäihmisille* on kerrottu, kuinka hakemiston sisältöä tulisi jäsenellä, jotta se olisi mahdollisimman looginen ja selkeä ja toimisi tällaisessa palveluhakemistossa sen tarkoituksen mukaisesti.

Kolmas päätutkimusongelman alainen kysymys oli; *Missä palveluista tulisi tiedottaa?* Tähän ongelmaan paneuduttiin suorittamalla kyselytutkimus Sysmän ja Hartolan kunnissa ikäihmisille ja kyselytutkimuksesta sekä tutkimustuloksista löytyy tietoa luvusta 4.6 *Tutkimustulokset*, 4.7 *Johtopäätökset* ja 4.8 *Kehitysehdotukset*.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua ja sen markkinointia voittoa tavoittelemattomasta näkökulmasta. Toinen osuus teoriaosuudessa käsittelee kolmatta sektoria, joka linkittää työn teoriaosuuden toiminnalliseen osuuteen, jonka lähtökohtana on tehostaa kuntien kolmannen sektorin järjestöjen palveluiden tarjonnan saatavuutta. Lähdemateriaalina tässä työssä käytettiin palveluiden markkinointiin painotettua kirjallisuutta sekä kirjallisuutta, jossa keskitytään pääasiassa voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toimintaan. Lähteinä on myös ajankohtaisia sähköisiä artikkeleita ja joitain painettuja julkaisemattomia teoksia. Yhteen Hiileen –hankkeen projektipäällikkö Sari-Anna Vilander oli myös yhtenä tärkeimmistä lähteistä ja antoi paljon hyviä ideoita työn sisältöön.

Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun markkinoinnin ja konkreettisten tuotteiden markkinointiin liittyviä eroavaisuuksia. Palvelun käsite käytiin aluksi läpi, jotta voidaan luoda pohja palvelun laadun, tuotteistamisen ja markkinoinnin tarkastelulle. Osuudessa kolmas sektori käsiteltiin business – näkökulmasta hieman vieraampaa aluetta, kuten nonprofit – organisaatio ja sen markkinointi. Täydennyksenä voittoa tavoittelemattomien yritysten toiminnalle käsiteltiin myös sosiaalista pääomaa ja verkostoitumista. Kolmas sektori – luvulla oli tarkoitus antaa opinnäytetyön toiminnalliselle osalle hyvä pohjustus.

Työn toiminnallisessa osuudessa kiteytyy voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ja hankkeiden toiminnan tärkeys kunnissa. Johdannon ensimmäisessä lauseessa lainasin Yhteen Hiileen – hankkeen projektipäällikköä Sari-Anna Vilanderia;
”Nykyään yhä enenevässä määrin kunnat hyödyntävät kolmannen sektorin palvelun tarjoajia, koska on ymmärretty, että paras tapa saada ihmiset liikkeelle ja tekemään asioita yhteisen hyvän vuoksi on se, että kaikki toiminta lähtee kunta-laisten omasta keskuudesta.”

Toiminnallisessa osuudessa tehtiin Excel – pohja, johon kerättiin järjestöjen ja yhdistysten tiedot ja heidän tarjoomansa sekä tehtiin alustavaa suunnitelmaa palveluhakemiston mapista, joka kootaan myöhemmässä vaiheessa. Tarkoituksena oli saada manuaalinen hakemisto koottua, mutta kuten tuli ilmi luvussa 4.3 *toimeksiannon toteutuminen*, tiedonkeruu ja järjestöjen aktivoiminen ei välttämättä ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Vaikka palveluhakemistoa ei vielä

tässä vaiheessa ole saatu koottua, tehtiin hieman suunnitelmaa siitä, millainen hakemisto voisi olla sisällöltään, jäsentelyltään ja ulkoasultaan.

Tutkimuksessa, jossa tehtiin kysely ikäihmisille, selvisi paljon sellaista tietoa, joka hankkella oli jo tiedossa ja jonkin verran tuli myös uutta ja yllättävää tietoa. Ikäihmisten eniten seuraama viestintäkanava oli *lehdet*, joka ei ollut yllätys, mutta etenkin Sysmässä lehtien ohella *facebook* ja *nettisivut* olivat melko yleiset, joka hieman yllätti. Vaihtoehtoina *lehtien*, *facebookin* ja *nettisivujen* ohella olivat *ilmoitustaulut*, *ystävät/tuttavat* ja *jostain muualta*. Myös avoimissa kysymyksissä ilmenneet vastaukset tulivat osittain yllätyksenä ja niiden pohjalta hanke- ja muut toimijat voivat alkaa suunnitella uusia kehityskohteita. Avoimissa kysymyksissä selkeästi eniten vastattiin, että tietoa pitäisi saada enemmän niin kuntaan kuin kuntalaisiinkin liittyvistä asioista.

Kehitysehdotukset ilmenivät tutkimustuloksien pohjalta sekä olemalla läsnä seuraamassa tapahtumia, joissa kohderyhmänä olivat ikäihmiset. Kehitysehdotuksia jatkoa ajatellen olivat mm. tietokoneen käytön lisääminen, tiedottaminen kuntien asioista kanavien kautta, jotka tavoittavat ikäihmiset. Kehitettävää on järjestöjen aktivoimisessa ja tiedonkeruussa sekä tätä järjestöjen tietojen keruuta voisi tehostaa toisella opiskelijatyöprojektilla, josta hyötyisivät niin hanke, järjestöt kuin opiskelijakin itse. Lisäksi manuaalisen palveluhakemiston ulkoasuun voisi kehittää sellaisen toiminnallisen puolen, jolla saadaan jatkettua hankkeen perimmäistä tavoitetta, eli saada ihmiset tekemään itse asioita.

Suurin osa näistä kehitysehdotuksista on Yhteen Hiileen –hankkeella tiedossa, ja jos näillä ehdotuksilla voidaan vahvistaa joitain ideoita ja saada jotain tämän työn avulla aikaiseksi, niin on onnistuttu hyvin. Tällä työllä on ollut tarkoituksena tuottaa apuvälineet, joita voidaan hyödyntää hankkeen toiminnoissa. Aivan kaikkia niitä asioita, joita alun perin suunniteltiin, ei saatu näissä aikapuitteissa tehtyä, mutta nyt on luotu hyvä pohja ja saatu asiat etenemään.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Annola, V., Saarnilehto, A. & Vesalainen, V. 2013. Monimuotoinen verkosto: Johtamista ja juridiikkaa. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Apunen, A. & Parantainen, P. 2011. Tuotteistaminen: Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bitner, M J., Gremler, D D. & Zeithaml, V A. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: International Edition.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Harvard Business Review on Nonprofits. 1999. Harvard Business School Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hokkanen, L., Kinnunen, P. & Siisiäinen, M. 1999. Haastava kolmas sektori. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hölsömäki, H. 2008. Yhdessä liikkeelle: Yhdistykset ja kunnat liikunnan kumppaneina. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kajanoja, J. & Simpura, J. 2001. Sosiaalinen pääoma: globaaleja ja paikallisia näkökulmia. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing: people, technology, strategy. Seventh Edition.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B – palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pihlaja, R. 2010. Kolmas sektori maaseutukunnissa. Helsinki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Ruoppila, S., Vaittinen, E., Virtanen, P. & Von Hertzen-Oosi, Nina. 2010. Kolmannen sektorin työ- ja elinkeinohallinnolle tuottamien palveluiden ja järjestettyjen työtilaisuuksien vaikutukset. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Sargeant, A. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organisations. Oxford University Press.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit –organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Weisbrod, B A. 1998. To profit or not to profit. Cambridge University Press.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

Hartolan kunta. 2013. Hartolan markkinat.[viitattu: 28.10.2013]. Saatavissa: <http://www.hartola.fi/malleja/1a/sivu2.asp?kieli=10&valikko=3&paavalikko=119&alavalikko=512&koko=6>

Heinola-resort. 2013. Kansankäräjät. [viitattu: 28.10.2013]. Saatavissa: <http://www.heinola-resort.fi/matkailu/sysman-kunta-elinkeinot/kansankarajat>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. [viitattu: 28.10.2013]. Saatavissa:

http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Jatkohanke. 2012. Hankesuunnitelma. [viitattu: 15.10.2013]. Saatavissa:

http://www.sysma.fi/filelibrary/documents/hallinto/YHsuunnitelma_0810.pdf

Kortelainen, P. 2011. Tuotteistamisopas kolmannelle sektorille. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu, Yhteisöpedagogiikka. [viitattu: 6.8.2013]. YAMK- opinäytetyö. Saatavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42181/Petra_KortelainenOpas.pdf?sequence=2.

Tilastokeskus. 2010. Mitä sosiaalinen pääoma on [viitattu: 6.8.2013]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/tup/sospo/kasite.html>.

Tilastokeskus. 2013. Sysmän väestörakenne ja Hartolan väestörakenne. [viitattu

23.10.2013]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/tup/vaestorakenne/index.html>

Suulliset lähteet

Vilander, S. 2013. Projektipäällikkö. Yhteen hiileen – hanke. Haastattelu

7.10.2013.

Muut lähteet

Bubb, S. 2010, "From third sector to pole position; how the third sector is leading innovation in public services", *The International Journal of Leadership in Public Services*, vol. 6, no. 4, pp. 38-41.

Kelly, D. & Lewis, A. 2009, "Human service sector nonprofit organization's social impact", *Business Strategy Series*, vol. 10, no. 6, pp. 374-382.

Lewis, D. 2012, "Across the little divide? Life histories of public and third sector "boundary crossers"", *Journal of Organizational Ethnography*, vol. 1, no. 2, pp. 158-177.

LIITTEET

Liite 1, Kyselylomake (sivut 2)

Liite 2, Hankkeen budjetti (sivut 2)

Liite 3, Toimenpidelistat (sivut 4)

Liite 4, Toimintasuunnitelma (sivut 9)

Liite 1, Kyselylomake

KYSELYTUTKIMUS YHTEEN HIILEEN -hanke, Hartola ja Sysmä

Kyselytutkimus tehdään yhteistyössä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijan Taina Määtän kanssa. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on valmistaa Sysmän ja Hartolan kuntien ikäihmisille kattava palveluhakemisto ja samalla pyrkiä parantamaan tiedonkulkua.

1. Ikä

- ☐ alle 50 vuotta
☐ 50 – 59 vuotta
☐ 60 – 69 vuotta
☐ 70 – 79 vuotta
☐ yli 80 vuotta

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

3. Asuinpaikka

- ☐ Sysmä, kylän nimi _____
☐ Hartola, kylän nimi _____
☐ Muu, mikä _____

4. Miksi tulit tähän tapahtumaan? (Ympyröi sopiva vaihtoehto/vaihtoehdot)

1. Ostoksille
 2. Etsimään palveluja
 3. Etsimään harrastuksia
 4. Hakemaan tietoa
 5. Tapaamaan ihmisiä/tuttuja
 6. Ihan muuten vain

5. Mistä sait tiedon tästä tapahtumasta? (Ympyröi sopiva vaihtoehto/vaihtoehdot)

1. Ilmoitustauluilta, mistä paikasta _____
 2. Lehdestä, mikä/mitkä lehdet _____
 3. Nettisivuilta
 4. Facebookista
 5. Ystävältä/tuttavalta
 6. Muualta, mistä _____

6. Mistä yleensä etsit tietoa palveluista, tapahtumista ja harrastuksista?

(Ympyröi sopiva vaihtoehto/vaihtoehdot)

1. Ilmoitustauluilta, mistä paikasta _____
 2. Lehdestä, mikä/mitkä lehdet _____
 3. Nettisivuilta
 4. Facebookista
 5. Ystävältä/tuttavalta
 6. Muualta, mistä _____

7. Etsitkö jotain erityistä tietoa / palvelua tapahtumasta? (Vapaa sana)

Tarvittaessa jatka kääntöpuolelle!

Kiitos vastauksestasi!



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Liite 2, Hankkeen budjetti (sivu 1)

Liite 2. Yhteen Hiileen - jatkohanke budjetti 2012-2014					
Kustannuslaji ja toimenpide	2012	2013	2014	Yhteensä	MUUTOS
Palkkauskulut ja palkkiot	24 596	73 797	36 900	135 293	
Projektipääällikkö kokoaikainen 3200e/kk + sos.kulut 21,72 % + lomarahaa 5% + indeksikorotus 4%	16 733	50 197	25 099	92 029	
Projektityöntekijä osa-aikainen 1400e/kk + sos.kulut 21,72 % + lomarahaa 5% + indeksikorotus 4%	7 321	21 961	10 981	40 263	
Atk-tuki ja kirjanpito kunnassa n. 0,5kk/hanke 2700 € + sos.kulut 21,72 %	542	1 639	820	3 001	
Ostopalvelut	5 250	44 500	28 500	78 250	
Asiantuntijoiden palkkiot, esiintyjät, tapahtumien ja tilaisuuksien alustajat ja kouluttajat	2 500	25 000	15 000	42 500	
Sähköisen alusta ja muiden luotujen sähköisten palveluiden kuten Gmapsin päivitys ja jatkokehittäminen	750	3 500	2 500	6 750	
Yhteen Hiileen -lehti	1 500	6 000	3 000	10 500	
Materiaalien kuten kampanjoiden ja esitteiden suunnittelu ja toteutus	500	10 000	8 000	18 500	
Vuokrat	1 930	11 000	7 200	20 130	muutos yht. summassa
Yhteisötilojen, Co-working tilojen sekä toimistotilojen vuokrat	1 730	10 200	6 600	18 530	VÄHENNETTY 3000,- 29.8.2013
Eri tapahtumien ja tilaisuuksien tila/teltha/kuljetusvuokrat	200	800	600	1 600	
Kotimaan matkakulut	4 200	7 000	4 800	16 000	
Projektipääällikkö- ja työntekijä	1 500	2 500	1 800	5 800	
Asiantuntijoiden, esiintyjien ja vastaavien matkakulut	1 500	2 000	1 300	4 800	
Kuljetukset kuten nuorten työpajat, opintoretket	1 200	2 500	1 700	5 400	
Muut kustannukset	5 000	14 500	8 500	28 000	muutos yht. summassa
Kahvitukset/tarjoilut	600	1 500	1 200	3 300	
Puhelin, tietoliikenne ja web-sivujen ylläpitokustannukset	700	1 800	1 200	3 700	
Toimistokulut (tarvike- ja pienhankinnat, kopiointi, postitukset, painokulut jne)	200	1 200	800	2 200	
Tiedottaminen mm. lehti-ilmoitukset, hanketiedotus sis. hanketunnus, työntekijöiden käyntikortit ja muut pienet jaettavat tuotteet	2 300	3 200	2 500	8 000	
Työpajojen materiaalit, talkoo ja muut käytännön kustannukset	1 200	6 800	2 800	10 800	LISÄTTY 3000,- 29.8.2013
Yhteensä	40 976	150 797	85 900	277 673	
Yksityisen rahan osuus	4 441	16 296	9 283	30 019	

Liite 2, Hankkeen budjetti (sivu 2)

Talkoot (10e / h, max 75% yksityisen rahanosuudesta)	3 430	12 158	6 926	22 514
Yhteensä	3 430	12 158	6 926	22 514
Kaikki yhteensä	44 406	162 955	92 826	300 187
Rahoitussuunnitelma	2012	2013	2014	Yhteensä
Valtio + EU 80 %	35 525	130 364	74 261	240 150
Kunnat 10 %	4 441	16 296	9 283	30 019
Hartola	2 220	8 148	4 641	15 009
Sysmä	2 220	8 148	4 641	15 009
Yksityisen rahan osuus 10 %	4 441	16 296	9 283	30 019
Talkoot (75% yksityisestä rahasta)	3 330	12 222	6 962	22 514
Muu rahoitus (25 % yksityisestä rahasta)	1 110	4 074	2 321	7 505
Yhteensä	44 406	162 955	92 826	300 187

Muu rahoitus (25 % yksityisestä rahasta)	2012	2013	2014	Yhteensä	etsitään muita keinoja
Kannatusilmoitukset					
tiedotuslehtiin (à min. 100 e)	0	250	250	500	ei onnistu
Taidenäyttely Hartola ja Sysmä					
pääsymaksu à 2 euroa	0	2000	2000	4000	ei ollenkaan
Ikä-ihmisten palvelutori					
pöytämaksu à 10 e	0	300	310	610	ok - ei näin paljoa
Hartolan kesätori					
pöytämaksu à 10 e	0	200	200	400	ok - ei näin paljoa
Palvelukoulutus					
pääsymaksu à 10 euroa	0	1000	1000	2000	ok - ei näin paljoa
Yhteensä	0	3750	3760	7510	

Liite 3, Toimenpidelistä (sivu 1)

YHTEEN HIILEEN -hanke
Sari-Anna Vilander

Toimenpiteitä 2013
KAUSI 1.1. - 30.6.2013

Aika	Paikka	Tapahtuma	Mistä idea tullut?	Mitä	Otsikko
9.1.2013	Hartola	Hartolan ohjausryhmään tutustuminen	Hartolan YH-ryhmää	Esittely - ideoita YH:lle	kokous - työryhmä
11.1.2013	Sysmä	Yksi Sysmä kokous	Sysmän vakio ryhmä	Ideoita YH:lle	kokous - työryhmä
30.1.2013	Sysmä/Hartola	Ohjausryhmä	Kuuluu hankkeeseen	Tilannekartoitus, seuranta, tuki	kokous - ohjausryhmä
5.2.2013	Hartola	Nuorten-ryhmä	YH:n aloittama	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
7.2.2013	Hartola	Hyvä olo -ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
13.2.2013	Hartola	Ympäristö-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
13.2.2013	Hartola	Mielikuva & viestintä -ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
13.2.2013	Sysmä	Brändi-ryhmä	Yksi Sysmä -työryhmä	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
14.2.2013	Sysmä	Ystävyyden solmuilu, Lintan kammari	aloitushanke, Lintan kammari	hyväntekeväisyys seinävaatteen solmimista	Yhteisöllisyys
15.2.2013	Sysmä	Identiteetti-ryhmä	Yksi Sysmä -työryhmä	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
19.2.2013	Hartola	Bisnes-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
20.2.2013	Sysmä	Nuorten-ryhmä	YH:n aloittama	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
20.2.2013	Hartola/Sysmä	Kirjoitus haasteen aloitus	YH:n idea	Teema kirjoituksia kaikelta kansalta, vaihtuvat teemat -	Yhteisöllisyys
5.3.2013	Hartola	Kyläiltä - tarve-/kehittämiskartoitusta	YH/kunta	Kylien/kylätoimintojen kehittämisen suunnittelua	Yhteisöllisyys - kylät
7.3.2013	Sysmä	Ikäkaste -hankkeen tilaisuus	yhteistyön kehittämistilaisuus	Ikäihmisten asiaa - YH tutkii mitä voidaan tehdä	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
9.3.2013	Hartola	Purnun vintin avajaiset	YH-kyläasiaa	YH-esittely + tutustumista	Yhteisöllisyys - kylät
14.3.2013	Sysmä	Identiteetti-ryhmä	Yksi Sysmä -työryhmä	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
14.3.2013	Sysmä	Yksi Sysmä yhdistystilaisuus (kulkue)	Yksi Sysmä -työryhmä	Yhteistyön kehittämistä + ideointia	Yhteisöllisyys
14.3.2013	Sysmä	Kyläiltä - tarve-/kehittämiskartoitusta	YH/kunta	Kylien/kylätoimintojen kehittämisen suunnittelua	Yhteisöllisyys - kylät
20.3.2013	Hartola	Mielikuva & viestintä -ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
21.3.2013	Sysmä	Osuuskunta-asiaa	Verkosta voimaa	S-A pyysi tulemaan myös Sysmään	Vetovoima/elinvoimaisuus
21.3.2013	Hartola	Palvelujen tori 1. suunnittelu Hartola	aloitushanke -> kehitetään eteenpäin	Tapaaminen Heidi Johansson ja Tarja Lusi - ideointia	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
25.3.2013	Hartola + Sysmä ?	Reittiasiaa, ODF:n järjestää yhteispalaverin eri toimijoille reittien kehittämisestä	YH:n aloitteesta mukaan	Tutkitaan, saadaanko aiheesta kehityksiksi yhteistyötä/uutta hanketta	Vetovoima/elinvoimaisuus
4.4.2013	Sysmä	Palvelutori-palaveri	aloitushanke -> kehitetään eteenpäin	Yhteistyötyöryhmä	kokous - työryhmä
4.4.2013	Sysmä	Tapahtumanjärjestäjän luento/koulutus	YH:n aloitteesta tarpeeseen	Osaamista tapahtumien järjestämiseen	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys

Liite 3, Toimenpidelistä (sivu 2)

YHTEEN HIILEEN -hanke
Sari-Anna Vilander

Toimenpiteitä 2013
KAUSI 1.1. - 30.6.2013

9.4.2013	Sysmä	Tullaan tutuiksi - tehdään yhdessä -tapahtuma, Sysmän teatteritalo	YH idea	Yhteisöllisyyttä/yhdistys rekryä/yhdessä tekemisen meininkiä	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
10.4.2013	Hartola	Hyvä olo -ryhmä	aloitusanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
10.4.2013	Sysmä ja Hartola	Järjestysenvalvonnan koulutusta, aikavälillä 10.4. - 4.5.	YH:n aloitteesta tarpeeseen	Tapahtumiin tarvitaan järjestysmiehiä, nuoria	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
11.4.2013	Hartola	Bisnes-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
11.4.2013	Hartola	Reittien suunnittelu ja kehitys -keskustelu	ympäristöryhmä	Suunnitellaan	Vetovoima/elinvoimaisuus
13.4.2013	Sysmä PERUUTETTU - liian vähän osallistujia	Yritys ja erehdys / paloturvallisuus	YH idea, yhteistyö PHPELA:n hankkeen kanssa	Turvallisuutta ja oppia ikäihmisille + tukihenkilöille	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
14.4.2013	Hartola/Sysmä	Kirjoitushaasteen 1. kirjoitusten julkaisu netissä	YH:n idea	Kirjoituksia tuli ???	Yhteisöllisyys
15.4.2013	Sysmä	Some-koulutus	tarpeeseen soviteltua - useita tahoja	Näkyvyyden parantaminen, mainostus, julkisuus/yksityisyys ym.	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
16.4.2013	Sysmä	Tullaan tutuiksi - tehdään yhdessä -tapahtuma, Jokiranta	YH idea	Yhteisöllisyyttä/yhdistys rekryä/yhdessä tekemisen meininkiä	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
17.4.2013	Hartola	Ympäristö-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
18.4.2013	Sysmä	Brändi-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
19.4.2013	Sysmä	Yksi Sysmä kokous	Sysmän vakio ryhmä	Ideoita YH:lle	kokous - työryhmä
19.4.2013	Sysmä	Itte-yhdistyksen taidenäyttelyn avajaiset.	Itte-yhdistys/YH	Paikallisten harrastetaidekuvaaajien näyttely	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
20.4.2013	Hartola PERUUTETTU - liian vähän osallistujia	Yritys ja erehdys / paloturvallisuus	YH idea, yhteistyö PHPELA:n hankkeen kanssa	Turvallisuutta ja oppia ikäihmisille + tukihenkilöille	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
21.4.2013	Sysmä	Sysmä päivä	Yksi Sysmän tapahtuma	YH-mukana järjestelyissä ym.	Yhteisöllisyys
22.4.2013	Hartola/Sysmä	Opinnäytetyöntekijän rekry - yhdistystarjonta + haku	ikihyvän aloituksesta jalostus eteenpäin paikallisesti	Taina Määttä kerää tiedot, tekee hakemistot, yksinkertaisen Excel-	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
23.4.2013	Sysmä (Hartola)	Tulevaisuustyöpajan suunnittelu	Juhana Kallio	Seminaarin/työpajan suunnittelu syksyille	kokous - työryhmä
23.4.2013	Hartola PERUUTETTU - liian vähän osallistujia	Tapahtumanjärjestäjän luento/koulutus	YH:n aloitteesta tarpeeseen	Osaamista tapahtumien järjestämiseen	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
24.4.2013	Hartola PERUUTETTU - liian vähän osallistujia	Some-koulutus	tarpeeseen soviteltua - useita tahoja	Näkyvyyden parantaminen, mainostus, julkisuus/yksityisyys ym.	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
25.4.2013	Hartola	Hyväntekeväisyys Shaali, talkootyöillä	Taitajien tuvan tekijät	Lahjoitetaan vanhuksille, markkinat?	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
26.4.2013	Sysmä	Somen jatkoryhmä	YH idea	pienryhmä	Yhteisöllisyys
28.4.2013	Hartola	Ekonkosken luontoreitin raivaus	Ympäristöryhmä	Yhteistyössä luonnonsuojeluyhd. kanssa	Yhteisöllisyys

Liite 3, Toimenpidelistä (sivu 3)

YHTEEN HIILEEN -hanke
Sari-Anna Vilander

Toimenpiteitä 2013
KAUSI 1.1. - 30.6.2013

29.4.2013	Hartola	Koko kylän olkkari -keskustelu	Ikihyvä-palaverista	Paula Halmisto/M-L Mamia työryhmän perustamisen mietintä	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
1.5.2013	Sysmä	Vapputapahtuma	Veijo Kare	Usean tahon yhteisönnistus - vapputapahtuma Urkille	Yhteisöllisyys -nuoret (nuoret järjestämässä)
3.5.2013	Sysmä	Somen jatkoryhmä	YH idea	pienryhmä	Yhteisöllisyys
4.5.2013	Sysmä	Palvelujen toritapahtuma (ikäihmisten palvelutori voi 2)	edellinen hanke, YH kehittää edelleen yht.työ Eeva Onninen	Yrittäjien, yhteisöjen, esiintyjien, hankkeiden ym. Tilaisuus - tietoa ja viihdettä ikäihmisille	Yhteisöllisyys - ikääntyvät
4.5.2013	Sysmä, ei osallistujia - järjestäjät + tilatut asiantuntijat paikalla	Moponrassaus	4h/Sini Hartola	Turvallista ajoa ja osaamista nuorille	Yhteisöllisyys - nuoret
7.5.2013	Hartola	Siivoustalkoot	ympäristötyöryhmä, vanha tapahtuma	YH osallistuu, motivoi + kehittää - uusia tahoja mukaan	Yhteisöllisyys
7.5.2013	Hartola, ei osallistujia - järjestäjät + tilatut asiantuntijat paikalla	Moponrassaus	4h/Sini Hartola	Turvallista ajoa ja osaamista nuorille	Yhteisöllisyys - nuoret
8.5.2013	Sysmä	Uotin päivän palaveri	Identiteetti -ryhmä	YH mukana toteutuksessa	kokous - työryhmä
11.5.2013	Lahti	Kylämarkkinat	vakiotapahtuma	Hartolan ja Sysmän + kylien esittelyä	Vetovoima/elinvoimaisuus
13.5.2013	Sysmä	Palaveri ITtE Taide ry:n johtokunnan kanssa	Aloitushanke + jatkokehittelyä	Taideyhteistyö + kehittäminen	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
13.5.2013	Sysmä	Palaveri Uotinpäivän kulkue - juontaja Erkki Soininen	Yksi Sysmä/T.Talvitieva + Sari- Annan juontoehdotus	Yhdistysten ym. Toimijoiden yhteiskulkue ja esittely Uotinpäivillä	Yhteisöllisyys
14.5.2013	Hartola	Ohjausryhmä	Kuuluu hankkeeseen	Tilannekartoitus, seuranta, tuki	kokous - ohjausryhmä
14.5.2013	Hartola	Mielikuva & viestintä -ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
16.5.2013	Hartola/Sysmä	Reittien suunnittelu ja kehitys -palaveri	ODF/P-H Liikunta ja Urheilu	Uudesta hankkeesta keskustelua	kokous - työryhmä
21.5.2013	Hartola	Ideointiretki	Merja Olenius/S-A	Kehittämisideoiden keräilyä - työryhmät	kokous - työryhmä
22.5.2013	Hartola	Koko kylän olkkari ym. ikääntyvien asiat	Ikihyvä + YH	Työryhmän perustaminen	kokous - työryhmä
22.5.2013	Hartola/Sysmä	Lähilehti -liite	aloitushanke -> kehitetään eteenpäin	YH toteuttaa, kerää kiinnostavia aiheita, ISO YHTEISTYÖPONNISTUS	Tiedotusta
24.5.2013	Sysmä	Siivoustalkoot	Brändi-ryhmä - vakio juttu	YH osallistuu, motivoi + kehittää - uusia tahoja mukaan	Yhteisöllisyys
27.5.2013	Hartola	Palaveri - uusi ryhmä - Hartolan keskustaajaman kehittäminen	Eija Merinen (yrittäjä) ja Sari-Anna	Yrittäjien kanssa keskustan toimivuuden ja ilmeen kehittämistä pienin askelin	Vetovoima/elinvoimaisuus
28.5.2013	Hartola	Reittien kehittäminen	YH + ODF Finland	Opiskelijat paikalla Tiina & Juho. Kehitettävien reittien kartoitusta	Vetovoima/elinvoimaisuus
30.5.2013	Hartola/Sysmä	Opiskele työllistykseksi (3.10.2013) tapahtuman suunnittelupalaveri	YH/Sari-Anna	Koulutuksen tarjoajia kootaan messuille esittelemään tarjontaansa + vetovoimainen	kokous - työryhmä

Liite 3, Toimenpidelistä (sivu 4)

YHTEEN HIILEEN -hanke
Sari-Anna Vilander

Toimenpiteitä 2013
KAUSI 1.1. - 30.6.2013

31.5.2013	Sysmä	Palaveri - OV-juhluvuosi	OV-työryhmä	Kartoitetaan YH:n mahdollisuuksia osallistua/toimia aktivaattorina	kokous - työryhmä
3.6.2013	Hartola	Palaveri, Vuorenkylä, Putkijärven nuorisoseuran kanssa taidenäyttelyn suunnittelua	Heikki Pahalahti + aloitushanke	Keskustan taidenäyttely ei onnistunut - siirto Vuorenkylään, josta löytyi tekijöitä	kokous - työryhmä
4.6.2013	Sysmä	Brändi-ryhmä	aloitushanke	Toimenpiteiden ideointia ja suunnittelua	kokous - työryhmä
5.6.2013	Sysmä/Hartola	Yhdessä tulevaan toimintaryhmän kokous	Yhdessä tulevaan -hanke	Toimintaryhmä työsk. + yhteistyö YH:n kanssa	kokous - työryhmä
8.6.2013	Hartola	Kesäkauden avajaiset torilla	mielikuva&viestintätr, kunnan johto	YH:n organisoima - eri tahot yhteen eli kunta, yrittäjät, vapaa-ajanasukkaat ym. Jatkon suunnitelma	Yhteisöllisyys
10.6.2013	Sysmä/Hartola	Palaveri/T.Taulo + H.Haaja	H.Haaja/Kumppanuusverkosto	Yhteistyön kehittämistä + ideointia	kokous - työryhmä
11.6.2013	Sysmä	Itte-yhdistyksen taidenäyttely, Avajaiset 11.6. ja auki 26.6. alkaen päivittäin	Itte-yhdistys/YH	Paikallisten ja myös kutsuttujen taitelijoiden näyttely Paloasemalla, tapahtuman kehittäminen edelleen	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
13.6.2013	Hartola	Vieraskasvitalkoon	ympäristötyöryhmä, vanha tapahtuma	YH koordinoi, motivoi ja osallistuu	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
13.6.2013	Hartola	Kyläajelu Kaiho, Hartola	YH pyytänyt ProAgrian Kylien iltoihin -> kyläkävelyt	Honkapiirtti klo 17.00 - jaettu ProAgrian kanssa	Yhteisöllisyys - kylät
15.6.2013	Hartola	Kyläkauppapäivä	Palaverista 27.5.2012	Keskustaa jamaa yritysten yhteistoimintaa - YH:n aktivoimana	Vetovoima/elinvoimaisuus
18.6.2013	Sysmä	Ikäihmisten palaveri, palvelujen torin työryhmä	YH	Käytiin läpi 4.5. Palvelutorin analyysia ja mietittiin tulevaa	kokous - työryhmä
19.6.2013	Hartola	"Olkari-tilan" katsastus	Ikäihvä + YH	Tutkittiin Suzeten tila ja tehtiin päätös vuokrauksesta	kokous - työryhmä
20.6.2013	Hartola	Kruunajaiset, 2013 alkuvuonna syntyneet	Mielikuva & viestintä -työryhmä + YH:n lisäkehittäminen	Uuden perinteen ja hyvän mielen -tuojan aloitus. Positiivista kuntaimagoa tukemaan	Vetovoima/elinvoimaisuus + yhteisöllisyys
24.6.2013	Sysmä	Kyläkäpyöräily Nikkaroinen/Karilamaa, Sysmä	YH pyytänyt ProAgrian Kylien iltoihin -> kyläkävelyt S-A:n ehdotus	Lähtö klo 18.00 Palula ns. - jaettu ProAgrian kanssa	Yhteisöllisyys - kylät
25.6.2013	Hartola	Vieraskasvitalkoot	Ympäristötyöryhmä	YH mukana suunnittelussa + toteutuksessa	Yhteisöllisyys
28.6.2013	Sysmä	Kyläpyöräily Ravioskorpi, Sysmä	YH pyytänyt ProAgrian Kylien iltoihin -> kyläkävelyt	Lähtö klo 18.00 Savelan tila - jaettu ProAgrian kanssa	Yhteisöllisyys - kylät
29.6.2013	Hartola	Vuorenkylässä tapahtuu! -taidenäyttelyn avajaiset	Heikki Pahalahti + aloitushanke	Taideyhteistyö + kehittäminen	Yhteisöllisyys - kylät (vetovoimaisuus)
29.6.2013	Hartola	Perinnepäivä, Saarijärven tila	Maija Pentikäinen-Laine/mielikuva ja viestintä tr	YH järjestää kuljetuksen keskustasta - perinnetiedon/-tapojen esittämistä	Yhteisöllisyys - kylät

Liite 4 Toimintasuunnitelma (sivut 1-8)

0



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Yhteen Hiileen - kansalaisyhteiskunnan, yritysten ja julkisen sektorin
yhteistyön vahvistaminen harvaan asutussa Päijät-Hämeessä, Hartolan ja
Sysmän alueella

Toimintasuunnitelma

Tiivistelmä

Ajalle 1.7.-31.12.2013

Jatkohanke 8.10.2012 - 31.12.2014



Sari-Anna Vilander , projektipäällikkö
26.6.2013

Sisällysluettelo

1	Yleisesti	2
2	Ikääntyvät	2
2.1	Palveluhakemisto ikäihmisille sopivasta 3. sektorin tarjonnasta	2
2.2	Palveluiden Tori.....	2
2.3	Koko kylän olohuone	2
2.4	Musiikkiterapia -case (vielä hiukan auki)	3
3	Nuoret	3
3.1	Opiskele työllistyäksesi (Pitää lähteä pois palatakseen)	3
3.2	Nuorten työpajat ym.	3
4	Yritysyhteistyö ja yritystoiminnan kehittäminen	3
4.1	Palvelukoulutus	3
4.2	Benchmarking -retki	4
4.3	Majoituskapasiteetin lisääminen + koti- ja maatilamajoituksen sekä maatilamatkailun kehittämisen mahdollisuuksien tutkiminen	4
4.4	Perinnetieto - tuotteistaminen matkailun hyötykäyttöön	4
4.5	Keskustan vetovoimaisuuden lisääminen	4
4.6	Etätyö	5
4.7	Uudet yritysajat, yritykset + yrittäjät	5
5	Ympäristö	5
5.1	Siivous- ym. tempaukset, Hartola ja Sysmä	5
5.2	Reittitalkoot, Hartola.....	5
5.3	Reittien kehittäminen, Hartola.....	5
5.4	Vieraskasvi- ym. raivaustalkoot, Hartola.....	6
5.5	Miljöön kehittäminen, Hartola	6
6	Kylät ja vapaa-ajan asukkaat	6
6.1	Yhteistyö Yhdessä tulevaan -hankkeen/Timo Taulon kanssa.....	6
6.2	Kylien aktivointi	6
6.3	Ekokylä-ajatus + seminaari/workshop	6
6.4	Vapaa-ajanasukkaat	6
7	Yhteisöllisyys	7
7.1	Yhdistysten tapahtuma/tapahtuman suunnittelu - tutustuttaminen vapaaehtoistyöhön + rekry	7
7.2	Useat ikäpolvet ja asuinalueet yhdistävät tapahtumat ja toiminta	7
8	Kulttuuri ja taiteet.....	7
9	Lopuksi	7

YHTEEN HIILEEN – JATKOHANKE

Toimintasuunnitelma ajalle 1.7.–31.12.2013

1 Yleisesti

Toimintaan ja toteutukseen pyritään saamaan enemmän ja selkeämpää linjausta. Työryhmien toimenpidesuunnitelmissa täytyy huomioida paremmin hankkeen työntekijöiden resurssit, talkootyövoiman tarve ja hankinta, budjetin tehokas käyttö kuin myös yksityisen rahoituksen hankinta. Keskittymistä entistä enemmän toimenpiteisiin, jotka saadaan jo hankkeen aikana käynnistetyksi, testatuiksi ja joilla luodaan jatkuvuutta sekä oikeaa suunnitelmallista kehitystä.

2 Ikääntyvät

Ikäkaste II / Pätevä -osahankkeen kartoituksen ja sekä Sysmässä että Hartolassa pidettyjen tilaisuuksien tuloksena Yhteen Hiileen -hanke on ottanut kartoitukseen ja nyt myös käynnistänyt seuraavat toimenpiteet:

2.1 Palveluhakemisto ikäihmisille sopivasta 3. sektorin tarjonnasta

- Lamk:n opiskelija Taina Määttä kerää tiedot, tekee hakemiston - sekä Excel-pohjaisen että myös manuaalisen (kansiot sovittuihin paikkoihin) sekä myös suppean tutkimuksen viestinnästä. Kohdealueena sekä Hartola että Sysmä. Valmistuu syksyn 2013 aikana ja jatkokehitellään.
 - Apu ammattilaisille ja omaisille kuin myös ikäihmisille itselleen
 - Tutkimuksella tietoa kuinka kohderyhmä tavoitetaan parhaiten

2.2 Palveluiden Tori

- Hartolaan on sovittu Sysmän aloittaman konseptin mukainen tapahtuma 21.9. Yhtenäiskoulun voimistelusaliiin (Sysmässä 4.5.2013)
 - otetaan huomioon Sysmässä havaitut ongelmat/virheet ko. tapahtuman toteutuksessa
 - houkuttelevuus myös ikäihmisten omaisille sekä nuoremmille ikäryhmille

2.3 Koko kylän olohuone

- Hanke on kartoittanut tilaltaan ja hinnaltaan sopivia tiloja Hartolan keskustaajaman tuntumasta
- Jos parhaimmaksi havaitun tilan omistajan kanssa päästään sopimukseen, on tila tarkoitus vuokrata 1.9. 2013 alkaen hankkeen sopimuksella vuoden ajaksi .
- Tilan kalustus ym. tarvikkeet hankitaan lahjoituksina
- Tilan ylläpidosta ja käytöstä tehdään vastuuyhdistysten ym. toimijoiden kanssa suunnitelma elokuussa 2013 eli ennen vuokrausajan alkua.
- Vuoden aikana pyritään tekemään suunnitelma jatkon rahoituksesta
- Avajaiset viikolla 41 eli Vanhusten viikolla.

- Tilassa järjestetään pienimuotoisia näyttelyitä (käsitöitä ym.), esittäytymisiä ja luentoja, mutta päätarkoitus on matalan kynnyksen kohtaustapaikka

2.4 Musiikkiterapia -case (vielä hiukan auki)

- Yhteistyöprojekti Hartolan Kuninkaankartanon työntekijän/tohtorikoulutettavan Heidi Johanssonin kanssa. Toteuttamassa alan opiskelija. Ei vielä mitään lukkoon lyötyä. Yhteen Hiileen -hanke kartoittaa mahdollisuuksia toteuttaa sekä Hartolassa että Sysmässä.
- Etenee, jos molemmat kunnat saadaan mukaan, kustannukset ovat kohtuulliset ja yrityksiä saadaan mukaan rahoitukseen

3 Nuoret

3.1 Opiskele työllistyäksesi (Pitää lähteä pois palatakseen)

- Messutyyppinen tapahtuma 7-9 luokkalaisille ja lukiolaisille, 3.10.2013
- oppilaitosten edustajia + opiskelijoita, työnäytöksiä, nuoria esimerkkiyrittäjiä paikkakunnalta
- Tarkoitus avata nuorille oikeiden koulutuspolkujen etsimisen ja valitsemisen tärkeyttä, oman paikkakunnan mahdollisuuksia (paluu kotipaikkakunnalle) kuin myös yrittäjyyttä
- Tarvitaan paljon talkooapua, jotta onnistuu hyvin! Alustavasti suunniteltu pidettäväksi Hartolassa, mutta tarkentuu alkusyksystä.
- oppilaitoksia on jo ilmoittautunut

3.2 Nuorten työpajat ym.

- Pyritään kartoittamaan tarpeita tarkemmin nuorison parissa toimivien tahojen kanssa. Nuorten oma osuus suunnittelussa ja toteutuksessa tärkeää! Nuorisovaltuustojen yhteiskokous pidettiin keväällä 2013, mutta esille ei oikeastaan tullut mitään hankkeen toimintaan/toimenpiteisiin sovellettavaa.
- Tarpeen + innostuksen täytyy lähteä nuorista itsestään. Sysmän Vapputapahtuman toteutus on loistava esimerkki yhdessä tekemisestä.
 - Vastaavaa intoa Hartolaan? Syyslooma? Joulu? Alkuvuoden 2014 suunnittelua aloitettava jo syksyn aikana.

4 Yritysyhteistyö ja yritystoiminnan kehittäminen

4.1 Palvelukoulutus

- Tarjouksia pyydetty eri toimijoilta
- Tarkoitus on konkreettisen ja käytännönläheisen, niin myynnillisesti kuin myös asiakassuhteiden hoidollisesti hyvän asiakaspalvelun ja asiakaskohtaamisen opetus/taitojen päivitys
- Hanke jalkautuu yrityksiin ja etsii osallistujat
- Osallistujien hankinnan yhteyteen olisi hyvä liittää myös muiden tarpeiden kartoitus

- Hanke osallistuu 6.8. Sysmä yrittäjien kokoukseen. Hartolan yrittäjille on jo mennyt tietoa yrittäjien puheenjohtajan sekä keskustan kehittämisryhmän kautta

4.2 Benchmarking -retki

- Etsitään Brändi-ryhmän ja Sysmän yrittäjien kanssa sopiva kohde.
- Hartola teki jo idearetken toukokuussa - tuloksia puretaan/mietitään tarkemmin alkusyksystä.
- Tarkoituksena etsiä ideoita oman toiminnan kehittämiseen ja monipuolistamiseen ja erityisesti tutkia hiljaisen ajan eli talven mahdollisuuksia.

Hartolan Bisnes työryhmässä on ollut puhetta talvitapahtuman järjestämisestä, mutta asiaa pitää käsitellä tarkemmin yrittäjien + järjestöjen kanssa, joilla on henkilökohtaisia intressejä tällaista toimintaa kohtaan. Hankkeen työntekijät/työryhmä eivät riitä toteuttajiksi.

4.3 Majoituskapasiteetin lisääminen + koti- ja maatilamajoituksen sekä maatilamatkailun kehittämisen mahdollisuuksien tutkiminen

- Aiheesta on keskusteltu Sysmän työryhmien kokouksissa. Hartolan kapasiteettitilanne on parempi kuin Sysmän.
- tarkoitus tutkia mm. Kuhmon kamarimusiikkijuhlien tyylistä koti- ja maatilamajoituskonseptin mahdollisuutta Sysmässä.
- Hanke on tarjoutunut keskustelemaan asiasta esim. Sysmän MTK:n kokouksiin.
- Tutkitaan ja edetään asian kanssa syksyn aikana mahdollisuuksien ja innokkuuden mukaan.

4.4 Perinnetieto - tuotteistaminen matkailun hyötykäyttöön

- asia on tärkeä, siitä puhutaan paljon, ryhtyminen + selkeä suunta + tuotteistamis-/hyötynäkökulma vain hiukan puuttuu
- materiaalia on valmiina aikaisemmista hankkeista (mm. Hartolan rakennetun kulttuuriympäristön selvitys + hanke/tutkimus perinneasioista olisiko ollut vuodelta 2006)
- jotta asia kehittyisi oikeasti tuotteistus- ja kaupalliselle asteelle, täytyy mukaan saada potentiaalisia yrittäjiä. Siis heitä - ketkä ko. tuotteistusajatusta toteuttaisivat ja saisivat siitä myös hyödyn.
- Hartolassa toimii hyvin jo mm. Harjun tilan konsepti Vuorenkylässä. Sysmässä kartanokierrokset ym., mutta varsinainen toimijoille tuloja tuottava tuotteistaminen + markkinointi puuttuu. Samoin on tilanne myös reittien kehittämisen + liiketoiminnallisen hyödyntämisen suhteen.
- Ideointia tarvitaan lisää todellisten toimijoiden eli yrittäjien kuin vaikka esimerkiksi MTK:n kanssa.
- Varsinainen ko. aiheeseen kaupallisella/matkailullisella näkökulmalla syventyvä työryhmä puuttuu molemmista kunnista. Tutkitaan tilannetta + mahdollisuuksia syksyn aikana.

4.5 Keskustan vetovoimaisuuden lisääminen

- Jatketaan kesällä aloitetun Hartolan keskustan yritysten työryhmän toimintaa ja mietitään jatkotoimenpiteitä
- Yhteiset tempaukset, keskustan viihtyisyyden lisääminen (stailaustyöpajat)

- keskustelu opasteista ym. kunnan toimintaa kuuluvista toimista ja viestin välittämien kuntaorganisaatioon ja päättävälle taholle
- Sysmän tilanteen päivittäminen (palvelukoulutuskyselyn yhteydessä) ja Sysmä-menun sekä sen tapaisten yhteistempausten jatkokehittäminen ja toistuvuuden virittely

4.6 Etätyö

- Valokuituprojektin eteneminen eli toimivat etäyhteydet ovat avainasemassa. Etenevät molemmissa kunnissa omassa tahdissaan. <http://www.slideshare.net/JyrkiKasvi/valokuitu-ja-palvelut>
- Molemmissa kunnissa löytyy paikat kahvilayrittäjien tiloista, joissa toimivat Wi-fi -yhteydet
- Kuinka voisi houkutella väkeä viihtymään paikkakunnalla myös etätyössä sekä samalla käyttämään paikallisia palveluja?
- Ajatuksia herättävää keskustelua mm. LinkedIn-ryhmissä. (http://yle.fi/uutiset/miksi_etatyo_kay_voimille/6670885)
- Konkreettista ja mitattavaa tietoa tarvitaan toimenpiteiden suunnitteluun. Keskustelua ja suunnittelua työryhmissä. Kohderyhmä, tarve sekä ylläpidon ym. toimenpiteiden kannalta tarvittava käyttöasteen analyysi? Opinnäytetyömahdollisuus tutkintaan.

4.7 Uudet yritysajat, yritykset + yrittäjät

- on enemmän Verkostosta voimaa -hankkeen alaa, mutta Yhteen Hiileen -hanke on mahdollisuuksien ja resurssien riittävyyden mukaisesti mukana siellä missä tarvitaan

5 Ympäristö

Hartolan työryhmä on toimiva ja aktiivinen. Ei tarpeita mihinkään muutoksiin.

5.1 Siivous- ym. tempaukset, Hartola ja Sysmä

- Tempausten toteutusta kehitettävä osallistujille houkuttelevammaksi ja viriteltävä yhteistyötä esim. seurakuntien kanssa, jotta vältetään osallistumista karsivat päällekkäisyydet.

5.2 Reittitalkoot, Hartola

- Jatkuvat tarpeen mukaan
- Tutkitaan myös Outdoor Finland Etelän koulutusmahdollisuus syksyille. Yhteinen Hartola ja Sysmä

5.3 Reittien kehittäminen, Hartola

(Sysmä/Raija Hänninen?)

- Outdoor Finland Etelän avustuksella, etenee
- Tutkitaan edelleen uuteen hankekokonaisuuteen osallistumista
- Samalla myös omaa ryhmän kehittämissuunnittelua
- Työpaja reittiopasteiden suunnitteluun ja tekemiseen?

5.4 Vieraskasvi- ym. raivaustalkoot, Hartola

- Toimii hyvin, syksyllä myös kohteita, ainakin Hartolassa
- Mietintää, kuinka saadaan enemmän väkeä tekemään
- Sysmä mukaan vahvemmin

5.5 Miljööön kehittäminen, Hartola

- Tutkitaan poikiiko Lamk:n valmistunut työ tai Hartolan keskustan yritysten työryhmän ideointi mitään esimerkiksi ympäristöryhmälle
- Sysmässä ko. toimintaan omat hankkeensa.

6 Kylät ja vapaa-ajan asukkaat

6.1 Yhteistyö Yhdessä tulevaan -hankkeen/Timo Taulon kanssa

- Mietitään syksyyn/talveen yhteisiä kyläkiertueita ja niille vetovoimaista sisältöä
- Tapahtumabussi tms. - ideointi vielä kesken

6.2 Kylien aktivointi

- Liittyy edelliseen, mutta 2013 kesällä tehtyjen, ProAgrian kanssa yhteistyössä toteutettujen kyläajeluiden ja -pyöräilyiden raporttien pohjalta voidaan kerätä syksyn aikana ideoita ja miettiä vastaavia toimenpiteitä seuraavaan kevääseen/kesään
- Kylien ilta molemmissa kunnissa syksyllä - ideointia!
- Katso myös alaotsikko 7.2. - liittyy myös kylien asioihin, kuin myös alaotsikon 4.4. sisältö mm. perinnetietojen ja kulttuuriympäristön kartoituksien perusteella suunniteltava tuotteistaminen

6.3 Ekokylä-ajatus + seminaari/workshop

- Mietitään Juhana Kallion kanssa eteenpäin

6.4 Vapaa-ajanasukkaat

- Talviajan tiedotusta mm. laajalevikkisen Lähilehden mukana.
- Pienimuotoinen kartoitus ajankohtaisesta aiheesta. Tällä hetkellä kiinnostaisi kovasti - olisiko oikeaa halukkuutta vakituiseksi asukkaaksi, jos olisi mahdollista (vapaa-ajanasunto vakituiseksi), mikä saa/saisi tulemaan vapaa-ajanasuinkuntaan talvella ja kuinka moni on lähivuosina luopumassa mökistään (suuret ikäluokat ja ilman mukavuuksia olevat mökit). Tutkitaan opinnäytetyömahdollisuus.
- Suunnitelma seuraavalle keväälle ko. väen aktivoimiseksi osallistumaan.

7 Yhteisöllisyys

7.1 Yhdistysten tapahtuma/tapahtuman suunnittelu - tutustuttaminen vapaaehtoistyöhön + rekry

- yhteistyössä esim. Kumppanuusverkoston ja SPR:n ystävätoiminnan kanssa
- yhdistykset esittäytyvät, esittelevät toimintaansa
- jokin vetovoimainen esiintyjä + kahvia ja pullaa - ajatuksena saada myös uusia vapaaehtoisia mukaan
- Palvelujen torin/ikäihmisten työryhmä toimii tässä hyvin

7.2 Kuntalaisten muistaminen

- Vauvojen kruunajaisten vietettiin onnistuneesti ensimmäisen kerran 20.6. ja seuraava kerta on joulukuussa 2013
- Lisää julkisuutta ko. tapahtumalle + samalla Hartolalle
- Sysmän muistiainen vielä mietinnässä Brändi-ryhmässä

7.3 Useat ikäpolvet ja asuinalueet yhdistävät tapahtumat ja toiminta

- Sysmässä Uotin päivän kulkue - yhdistystoiminnan esittely 26.7.

Hartolan Hyvä Olo -työryhmän kanssa olemme miettineet mm.

- keilausta - puulaakisarjatyypisesti (molemmissa kunnissa on Keilahalli)
- kyläkaraoke - Kalhon nuorisoseuran idea. Voisi olla kylästä kylään kiertävä ja näin ihmisiä toisiinsa ja toisiin kyliin tutustuttava
- entisten nuorten tanssitapahtuma

Sysmän identiteettityöryhmässä olemme miettineet mm.

- kansankäräjiltä 25.8. mahdollisesti kumpuavien ideoiden hyödyntämistä
- Itte-viikon tapahtumia esim. perinneruoka-asia on ollut esillä
- historian/arkeologian ym. perinnetiedon tuomista lähemmäs ihmisiä. esim. tapahtuma,
- luennot ym. joka osallistuttaisi myös nuorta polvea

8 Kulttuuri ja taiteet

Molempien kuntien taide-elämä niin musiikin kuin kuvataiteenkin osalta on aktiivista ja niiden tiimoilla hanke pyrkii olemaan mukana herkällä korvalla ja silmällä löytääkseen kehitymis- ja kehittämis-mahdollisuuksia mm. kuntien vetovoimaisuutta ajatellen.

9 Lopuksi

Lista tulee varmasti elämään vielä varsinaisen työstämisen sekä tekemisen myötä, mutta kuten se nyt jo toivottavasti osoittaa, haastetta ja tekemistä on riittävästi. Oman haasteensa hankkeen toteutukselle tuo

hanketyöntekijän vaihtuminen juuri nyt syyskauden alussa. Tämän vuoksi toiminta ja toimenpiteet täytyy pitää mahdollisimman selkeinä ja suunnitelmallisina. Turhat rönsyt sekä toimenpiteet, joihin vapaaehtoisosallistujia (talkootyötä) tai mahdollista tarvittavaa yksityistä rahoitusta on vaikeaa saada, täytyy karsia pois tai siirtää myöhäisempään ajankohtaan. Tiedottamista ja viestintää tulee kehittää jatkuvasti, jotta kohderyhmät tavoitetaan tehokkaasti. Ihmisten saaminen osallistumaan on suurin haaste.